



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes e consequências da Credibilidade da Marca: um caso aplicado à Indústria Farmacêutica

Rui Manuel dos Santos

Coimbra, 2019



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Rui Manuel dos Santos

Determinantes e consequências da Credibilidade da Marca: um caso aplicado à indústria farmacêutica

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Pedro Balaus Custódio

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Janeiro de 2019

Agradecimentos

Todo o processo criativo visa alterar o futuro no entanto, este é o resultado de uma enorme acumulação de conhecimentos e colaborações efetuadas no passado e no presente. Ninguém constrói nada sozinho, e este trabalho não foge à regra. Para ele contribuíram uma imensidão de pessoas e instituições que se torna impossível aqui listar. A todos o meu muito obrigado.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora, a Professora Doutora Cristela Bairrada, por todo o apoio, motivação, disponibilidade, ensinamento, rigor e exigência que colocou desde o primeiro dia que nos conhecemos. O meu muito obrigado.

A todos os professores e colegas do Mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC/ESTGOH com quem tive o prazer de conviver e aprender, o meu muito obrigado.

Por último, quero agradecer à minha mulher e aos meus filhos pela paciência que sempre tiveram comigo, sobretudo nos momentos de maior desalento, onde a confiança e motivação que me incutiram se transformaram em pilares essenciais para chegar ao fim de mais esta etapa.

Sem o contributo de cada um, nunca aqui teria chegado.

Determinantes e consequências da Credibilidade da Marca: um caso aplicado à indústria farmacêutica

Resumo

A utilização de marcas é uma ferramenta essencial tanto para os laboratórios farmacêuticos quanto para os consumidores, pois permite-lhes diferenciar os produtos face às ofertas concorrentes. Sendo o mercado dos medicamentos não sujeitos a receita médica especialmente complexo e extremamente regulado, possuir uma marca forte em que os consumidores confiem plenamente, pode ser a chave do sucesso da empresa.

Neste contexto, esta investigação apresenta um modelo conceptual que pretende identificar os determinantes e as consequências da Credibilidade da marca. A Credibilidade da comunicação da marca, o WOM recebido dos consumidores, o WOM recebido dos farmacêuticos, a Qualidade percebida e a Familiaridade da marca foram as variáveis estudadas como determinantes, enquanto o Risco percebido, a Disponibilidade para pagar mais, o WOM positivo e Intenção de compra foram consideradas como as consequências da Credibilidade da marca.

As hipóteses desenvolvidas de acordo com o modelo proposto foram testadas através de um questionário online ao qual responderam 225 indivíduos.

Os resultados obtidos revelam que, sob o ponto de vista do consumidor, a credibilidade da comunicação, a qualidade percebida e a familiaridade com a marca são os componentes chave que mais contribuem para a criação de uma marca credível. Quanto às consequências, este estudo confirma que os consumidores perante uma marca credível estão mais dispostos a repetir a compra, a pagar mais por ela e a promover o seu aconselhamento aos outros consumidores.

Esta investigação inova por apresentar, pela primeira vez, um modelo conceptual da Credibilidade da marca específico para o mercado dos medicamentos não sujeitos a receita médica, contribuindo assim para um melhor conhecimento desta temática por parte das empresas e dos gestores de marca da indústria farmacêutica.

Palavras-chave: Credibilidade, marca, determinantes, consequências, Indústria farmacêutica

Determinants and consequences of Brand Credibility: a case applied to the pharmaceutical industry

Abstract

The use of brands is an essential tool for both pharmaceutical industry and consumers, because it allows them to differentiate products against competing offers. Being the non-prescription drugs market particularly complex and extremely regulated, having a strong brand that consumers fully trust can be the key to a company's success.

In this context, this research presents a conceptual model that intends to identify the determinants and consequences of brand credibility. The credibility of brand communication, WOM received from consumers, WOM received from pharmacists, perceived quality and brand familiarity were the variables studied as determinants, while perceived risk, willingness to pay more, positive WOM and Intention to buy were considered as the consequences of Brand credibility.

The hypotheses developed according to the proposed model were tested through an online questionnaire and answered by 225 individuals.

The results show that, from the point of view of the consumer, the credibility of brand communication, perceived quality and brand familiarity are the key components that contribute most to the creation of a credible brand. Regarding consequences, this study confirms that consumers facing a credible brand are more willing to repeat the purchase, to pay more for it and to promote their opinion to other consumers.

This research innovates by presenting, for the first time, a conceptual model of brand credibility specific to the non-prescription medicines market, thus contributing to a better understanding of this issue by companies and brand managers of the pharmaceutical industry.

Keywords: Credibility, brand, determinants, consequences, Pharmaceutical industry

Índice

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 - Contextualização e relevância do estudo	3
1.2 - Definição do problema e objetivo do estudo	5
1.3 - Estrutura do trabalho	5
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	7
2.1 - Introdução	9
2.2 - Credibilidade da marca	9
2.2.1 - Antecedentes da credibilidade	12
a) Credibilidade da comunicação da marca	12
b) WOM (passa-palavra) recebido dos consumidores	14
c) WOM (passa-palavra) recebido dos farmacêuticos	15
d) Qualidade percebida	16
e) Familiaridade com a marca	17
2.2.2 - Consequências da credibilidade	18
a) Risco percebido	18
b) Disponibilidade para pagar mais	19
c) WOM (passa-palavra) positivo	20
d) Intenção de compra	21
2.3 - Conclusão	22
CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL	23
3.1 - Introdução	25
3.2 - Modelo Conceptual e hipóteses	25
3.3 - Conclusão	26
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA	27
4.1 - Introdução	29
4.2 - Caracterização da amostra	29
4.3 - Questionário	39
4.4 - Operacionalização das variáveis	40

4.5 - Pré-teste-----	44
4.6 - Análise fatorial exploratória -----	45
4.7 - Conclusão -----	51
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS-----	53
5.1 - Introdução -----	55
5.2 - Análise descritiva das variáveis em estudo-----	55
5.2.1 - Credibilidade da comunicação da marca -----	56
5.2.2 - WOM recebido dos consumidores-----	56
5.2.3 - WOM recebido dos farmacêuticos -----	57
5.2.4 - Qualidade percebida -----	58
5.2.5 - Familiaridade com a marca -----	59
5.2.6 - Credibilidade da marca-----	59
5.2.7 - Risco percebido -----	60
5.2.8 - Disponibilidade para pagar mais-----	61
5.2.9 - WOM positivo-----	62
5.2.10 - Intenção de compra-----	63
5.3 - Impacto das variáveis sociodemográficas -----	63
5.3.1 - Género -----	64
5.3.2 - Idade -----	66
5.4 - Resultados -----	68
5.4.1 - Determinantes da credibilidade da marca -----	69
5.4.2 - Consequências da credibilidade da marca-----	72
5.4.3 - Resultado e discussão do teste de hipóteses-----	76
5.5 - Conclusão -----	76
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES -----	79
6.1 - Introdução -----	81
6.2 - Contributos teóricos-----	82
6.3 - Contribuições práticas -----	83
6.4 - Limitações e pistas para investigações futuras-----	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	87
ANEXOS -----	97

Abreviaturas

AFE – Análise Fatorial exploratória

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Oliveira do Hospital

HMR – Health Market Research

IF – Indústria Farmacêutica

INFARMED – Instituto da Farmácia e do Medicamento: Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde I.P.

KMO – Kaiser Meyer Olkin

MNSRM – Medicamento Não Sujeito a Receita Médica

MNSRM-EF – Medicamento Não Sujeito a Receita Médica de Dispensa Exclusiva em Farmácia

MSRM – Medicamentos Sujeitos a Receita Médica

SNS – Serviço Nacional de Saúde

SPSS – Software Statistical Package for the Social Sciences

WOM – Word of Mouth (Passa-palavra)

Índice de tabelas

Tabela 1 - Marcas escolhidas	30
Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Género	31
Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Idade	32
Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: Agregado familiar	33
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Estado civil.....	34
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: Profissão	36
Tabela 7 - Perfil dos inquiridos: Escolaridade	37
Tabela 8 - Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal.....	38
Tabela 9 - Escala da variável Credibilidade da marca	41
Tabela 10 - Escala da variável Credibilidade da comunicação da marca	41
Tabela 11 - Escala da variável WOM (passa-palavra) recebido dos consumidores ..	42
Tabela 12 - Escala da variável WOM (passa-palavra) recebido dos farmacêuticos ..	42
Tabela 13 - Escala da variável Qualidade percebida	42
Tabela 14 - Escala da variável Familiaridade com a marca.....	43
Tabela 15 - Escala da variável Risco percebido.....	43
Tabela 16 - Escala da variável Disponibilidade para pagar mais.....	43
Tabela 17 - Escala da variável WOM (passa-palavra) positivo	44
Tabela 18 - Escala da variável Intenção de compra	44
Tabela 19 - Interpretação dos valores do índice KMO	47
Tabela 20 - Interpretação dos valores Alpha de Cronbach	48
Tabela 21 - Constituição final das variáveis	49
Tabela 22 - Análise descritiva da variável Credibilidade da comunicação da marca	56
Tabela 23 - Análise descritiva da variável WOM recebido dos consumidores	57
Tabela 24 - Análise descritiva da variável WOM recebido dos farmacêuticos	57
Tabela 25 - Análise descritiva da variável Qualidade percebida	58
Tabela 26 - Análise descritiva da variável Familiaridade com a marca	59
Tabela 27 - Análise descritiva da variável Credibilidade da marca.....	59
Tabela 28 - Análise descritiva da variável Risco percebido	60
Tabela 29 - Análise descritiva da variável Disponibilidade para pagar mais	61
Tabela 30 - Análise descritiva da variável WOM positivo	62

Tabela 31 - Análise descritiva da variável Intenção de compra.....	63
Tabela 32 - Impacto do género na totalidade das variáveis (t-student).....	65
Tabela 33 - Impacto da idade na totalidade das variáveis (t-student)	66
Tabela 34 - Regressão linear múltipla para determinantes da Credibilidade da marca	69
Tabela 35 - Regressão linear simples da Disponibilidade para pagar mais	72
Tabela 36 - Regressão linear simples do WOM positivo.....	73
Tabela 37 - Regressão linear simples da Intenção de compra.....	75
Tabela 38 - Resultado das hipóteses	76

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Marcas escolhidas	31
Gráfico 2 - Perfil dos inquiridos: Género	32
Gráfico 3 - Perfil dos inquiridos: Idade.....	33
Gráfico 4 - Perfil dos inquiridos: Agregado familiar	34
Gráfico 5 - Perfil dos inquiridos: Estado civil.....	35
Gráfico 6 - Perfil dos inquiridos: Profissão.....	36
Gráfico 7 - Perfil dos inquiridos: Escolaridade	37
Gráfico 8 - Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal.....	38

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo conceptual	25
------------------------------------	----

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Contextualização e relevância do estudo

Os consumidores cada vez mais têm um leque variado de opções, mas cada vez têm menos tempo para tomar decisões, daí a enorme importância da existência de marcas fortes que lhes facilitem a tomada de decisão, reduzam o risco da sua escolha e lhes satisfaçam as expectativas (Keller, 2013). A relação entre a marca e o consumidor é orientada por uma espécie de pacto, em que o consumidor oferece a sua fidelização mediante uma expectativa de satisfação das suas necessidades por parte da marca (Keller, 2013). Neste contexto, onde a oferta de marcas é muito diversa, é primordial que as empresas adotem políticas estratégicas de marketing que atraiam os clientes e diminuam a sua incerteza na tomada de decisão, mantendo-os fiéis à marca (Erdem, Swait, & Louviere, 2002). Deste modo, a credibilidade das marcas desempenha, cada vez mais, um papel de extrema importância.

Na indústria farmacêutica, especialmente nos Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSR), a utilização de marcas é uma ferramenta essencial tanto para os laboratórios farmacêuticos quanto para os consumidores, pois a marca permite que estes rapidamente a associem a uma determinada função de bem-estar, sem que para isso tenham de possuir conhecimentos farmacológicos.

Em Portugal, como no resto do mundo, fruto do aumento da esperança de vida e do aumento do nível de conhecimento das populações tem-se verificado uma cada vez maior autonomia do cidadão na gestão da sua saúde, nomeadamente no recurso à automedicação.

O Infarmed - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P. (INFARMED) é a entidade que em Portugal regula e supervisiona os setores dos medicamentos e produtos de saúde. Este Instituto classifica os medicamentos em 3 grandes categorias: Medicamentos Sujeitos a Receita Médica (MSRM), Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM) e Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica de Dispensa Exclusiva em Farmácia (MNSRM-EF). Enquanto os primeiros (MSRM) são fármacos que, por conterem substâncias especialmente perigosas ou vias de administração parentéricas, podem constituir um risco para a saúde do doente, os segundos (MNSRM), por possuírem um perfil de

segurança conhecido, são passíveis de automedicação livre. Já os terceiros (MNSRM-EF) podem ser dispensados livremente desde que se adequem às indicações terapêuticas estabelecidas pelos protocolos instituídos pelo Infarmed (DL nº 128/2013).

O sector da Indústria Farmacêutica (IF) é responsável pela investigação, desenvolvimento, produção e comercialização dos diferentes fármacos regulados pelo Infarmed e colocados à disposição, quer do Serviço Nacional de Saúde (SNS), quer do cidadão através da sua dispensa em locais próprios para aquisição (Farmácias Hospitalares, Farmácias comunitárias e Para-farmácias) conforme DL nº 134/2005, DL 307/2007 (alterado pelo DL 75/2016) e Portaria nº 827/2005.

Em Portugal, segundo dados da empresa HMR-Health Market Research, durante o ano de 2017 o volume de negócios dos MSRM ultrapassou os 2.650 Milhões de euros, enquanto os MNSRM atingiram 338 Milhões de euros, correspondendo a mais de 43 milhões de embalagens a um preço médio de 7,80€.

A automedicação é uma prática com forte crescimento no mercado da saúde e os MNSRM são os principais responsáveis desse crescimento (Sansgiry & Cady, 1997).

Fernandes *et al.*, (2009) no estudo sobre o consumo de MNSRM em Portugal, concluíram que 78,3% dos Portugueses consumiam regularmente este tipo de medicamentos, 92% confiavam na eficácia e segurança do medicamento e essa confiança tinha uma relação positiva com o grau de instrução dos indivíduos e a maioria da amostra considerou imprescindível o aconselhamento.

Tratando-se de um mercado especialmente complexo e extremamente regulado onde muitas vezes a mesma substância química é produzida e comercializada por diferentes laboratórios e diferentes nomes comerciais, é utilizado um sistema que engloba três diferentes tipos de identificação utilizados em simultâneo em todos os MNSRM: nome genérico, nome químico e nome fantasia/marca comercial (Exemplo: nome genérico: Paracetamol; nome químico: 4-hidroxiacetanilida, p-acetilaminofenol, N-acetil-p-aminofenol; nome fantasia/marca comercial: Ben-u-ron).

Partindo do princípio de que a credibilidade da marca representa os efeitos cumulativos das atividades de marketing levadas a cabo pela empresa ao longo do tempo, é de primordial relevância perceber qual a importância da credibilidade da marca. Para isso, é necessário conhecer profundamente quais os determinantes e consequências que contribuem para a construção de uma marca credível, permitindo assim que a empresa possa focalizar e rentabilizar ao máximo o seu esforço de marketing. O contexto deste estudo estará centrado nos determinantes e consequências da credibilidade de marcas de MNSRM.

1.2 - Definição do problema e objetivo do estudo

Este estudo insere-se no domínio do estudo da marca sob o ponto de vista do consumidor e tem por objetivo responder a um problema que afeta diariamente os gestores de marketing: Como construir uma marca de MNSRM credível aos olhos do consumidor? No caso desta investigação procuramos perceber, sob o ponto de vista do consumidor, quais os determinantes da credibilidade da marca e quais as consequências que daí poderão advir.

1.3 - Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos distribuídos por: Introdução, Revisão da literatura e hipóteses de investigação, Modelo conceptual, Metodologia, Análise dos resultados e Conclusões.

No capítulo I é feita uma breve contextualização do tema a abordar, assim como a sua relevância para um melhor conhecimento da marca. Neste capítulo, é ainda apresentado o objetivo do estudo assim como a estrutura deste trabalho de investigação.

O capítulo II é dedicado à revisão da literatura. Baseado nas contribuições teóricas e empíricas de diversos autores, irá ser definido o conceito Credibilidade da marca, assim como cada um dos determinantes e consequências que irão ser investigados neste

trabalho. Com base nos contributos destes autores irão também ser formuladas as hipóteses de investigação que pretendemos demonstrar neste trabalho.

O modelo conceptual e as respetivas hipóteses de investigação que servirão de base a este trabalho são apresentados no capítulo III.

O capítulo IV é dedicado às opções metodológicas utilizadas na investigação. Após a caracterização da amostra que serviu de base à investigação, são descritos os procedimentos utilizados para a construção, disponibilização e recolha de dados do questionário online, assim como a operacionalização das variáveis do modelo conceptual. A terminar este capítulo é feita a análise estatística dos dados recolhidos utilizando o método da análise fatorial para cada uma das variáveis em estudo.

No capítulo V, dedicado à análise dos resultados, é apresentada a análise descritiva de todas as variáveis do modelo e é analisado o impacto das variáveis sociodemográficas género e idade. Neste capítulo, é também apresentada a análise estatística e discussão dos resultados com base nas regressões lineares efetuadas. Por fim, e com base nesses resultados, é apresentado um quadro com as hipóteses confirmadas e rejeitadas.

O capítulo VI e último é dedicado à apresentação da síntese conclusiva dos resultados da investigação assim como as suas principais limitações. No final são ainda indicadas algumas pistas e recomendações para futuros trabalhos de investigação.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1 - Introdução

Neste capítulo dedicado à revisão da literatura são evidenciadas as principais contribuições acadêmicas dos mais prestigiados autores que ao longo dos tempos se têm dedicado ao estudo do tema “Credibilidade da marca”.

Iniciamos este capítulo com a definição e envolvimento acadêmico do constructo central desta investigação, para posteriormente analisarmos aquilo que a literatura científica nos refere sobre cada um dos seus determinantes, assim como sobre cada uma das consequências. Esta análise de cada um dos autores estudados permitiu-nos formular as diversas hipóteses a investigar.

2.2 - Credibilidade da marca

O conceito de credibilidade da marca surgiu no âmbito da teoria da sinalização. Segundo esta teoria, sedimentada em grande parte na economia da informação, as empresas usam as marcas para enviar um conjunto de sinais informativos ao mercado. Estes sinais são dados pela estratégia de marketing criada para a marca em causa. Assim, uma marca torna-se um sinal porque incorpora e simboliza um conjunto de estratégias criadas especificamente para comunicar com o consumidor (Erdem & Swait, 1998). Os consumidores têm tendência para perceber os produtos de marca com maior qualidade do que os produtos sem marca, aceitando assim como verdadeiros os sinais emitidos pela marca ao longo dos tempos. Desta forma, as marcas passam a ser consideradas como sinais efetivos de qualidade não observável (Rao, Qu, & Ruekert, 1999).

No processo de negociação, os agentes envolvidos têm acesso a diferentes quantidades de informação sobre o produto. Desta forma, o vendedor é detentor de toda a informação relativa ao produto, enquanto o consumidor apenas tem acesso a uma parte da informação disponibilizada pelo produtor. Esta diferença de níveis de informação entre produtor e consumidor é designada como assimetria de informação (Kirmani & Rao, 2000). Esta assimetria de informação é geradora de dúvidas e incertezas por parte do consumidor quanto ao produto ou serviço prestado pelas empresas.

De forma a facilitar a tomada de decisão do consumidor, as empresas utilizam a marca para enviar ao mercado sinais informativos e credíveis sobre o posicionamento do produto (Rao *et al.*, 1999). Os consumidores, por sua vez, quando possuem pouca informação específica sobre o produto ou serviço utilizam as suas percepções de qualidade em conformidade com os sinais publicitários emitidos pelas marcas (Kirmani, 1990). Estes sinais emitidos pelas empresas, para serem eficazes, têm que ser credíveis para o consumidor (Tirole, 1989). A credibilidade da marca é considerada assim um dos fatores capaz de influenciar a tomada de decisão do consumidor (Spry *et al.*, 2015).

Erdem e Swait (2004) definem credibilidade da marca como sendo a percepção do consumidor em acreditar que a informação incorporada e prometida pela marca é verídica e concretizável de acordo com o prometido. Ou seja, o consumidor acredita na vontade, no conhecimento e na capacidade da marca entregar continuamente aquilo que foi prometido.

A credibilidade da marca é, desta forma, composta por dois componentes principais: confiabilidade e conhecimento (Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006; Sweeney & Swait, 2008). Enquanto a confiabilidade se refere ao grau de fiabilidade da informação disponibilizada e está relacionada com a vontade das empresas entregarem aquilo que efetivamente prometeram, a componente conhecimento refere-se à capacidade de as empresas produzirem e entregarem aquilo que prometeram. Assim, a confiabilidade e a experiência de uma marca estão assentes nos impactos cumulativos de todas as estratégias e ações de marketing que anteriormente foram concretizadas, pelo que não é de estranhar que a credibilidade da marca reflita o grau de clareza e consistência das estratégias de marketing-mix até então utilizadas e concretizadas na construção e valorização da marca (Baek, Kim, & Yu, 2010).

Marcas que ao longo dos tempos apresentam elevados níveis de investimentos em estratégias de marketing-mix consistentes e assentes na clareza da informação são também aquelas que apresentam maiores índices de credibilidade (Erdem & Swait, 1998). A consistência do marketing-mix é caracterizada pelo grau de harmonia, convergência e estabilidade das estratégias de marketing utilizadas na gestão e

posicionamento da marca (Roberts & Urban, 1988), enquanto que os investimentos na marca são caracterizados pelos recursos despendidos pelas empresas na garantia do cumprimento das promessas feitas aos consumidores e que esse compromisso se mantem no futuro (Klein & Leffler, 2009). Quanto à clareza da comunicação, ela representa a elevada objetividade da informação disponibilizada e contida na marca, garantindo assim uma única e global interpretação por parte do consumidor (Erdem *et al.*, 2002).

Segundo Baek (2010) a credibilidade de uma marca pode ser criada e moldada de acordo com os níveis de investimento, consistência e clareza de informação utilizada nas diversas práticas utilizadas pelo marketing-mix ao longo dos tempos.

Sweeney e Swait (2008) referem ainda que a credibilidade da marca é o resultado das diversas interações comunicacionais existentes ao longo do tempo entre a marca e o consumidor e entre o consumidor e a marca.

Sinais claros e credíveis emitidos pela marca são entendidos pelo consumidor como fatores que diminuem, quer os custos de informação, quer o risco percebido, criando assim a percepção de um maior valor da marca. Por outro lado, a clareza e a credibilidade dos sinais emitidos pela marca sobre os atributos favoráveis irão influenciar favoravelmente a qualidade percebida por parte do consumidor. Erdem e Swait (1998) sugerem que quando uma marca credível proporciona uma redução do risco percebido e dos custos de informação, isso irá provocar no consumidor um aumento da qualidade percebida que por sua vez levará a um aumento da intenção de compra.

Vários autores têm estudado a influência da credibilidade da marca nas diversas ações dos consumidores. Erdem *et al.*, (2002) sugerem que a credibilidade da marca atua como uma variável moderadora sobre o preço percebido e sobre a utilidade percebida. Maathuis *et al.*, (2004) referiram que a credibilidade da marca tem influência positiva na tomada de decisão do consumidor, embora esse nível de influência possa variar consoante as diferentes marcas (Maathuis, Rodenburg, & Sikkels, 2004). Erdem e Swait (2004) ao estudarem as diferentes variáveis da credibilidade da marca concluíram também que esta exerce uma influência positiva sobre a tomada de decisão por parte

dos consumidores. Quanto maior for o nível de credibilidade da marca percecionada pelo consumidor, maior será a intenção de compra dessa marca (Wang & Yang, 2008).

2.2.1 - Antecedentes da credibilidade

a) Credibilidade da comunicação da marca

Seidenglanz (2008) citando Bentele (2008) refere que a credibilidade é uma característica que o recetor pode atribuir aos produtos de comunicação emitidos por pessoas ou instituições sobre um determinado assunto. A credibilidade é vista como um fenómeno que surge no processo de comunicação tendo como ponto de partida o recetor e não o emissor da informação.

Wirth (1999) citado por Seidenglanz (2008) entende a credibilidade como uma pré-disposição do recetor em aceitar as mensagens de uma determinada origem como corretas podendo mesmo adotá-las no seu próprio espectro de atitudes e opiniões.

Por sua vez, Kohnken (1990) citado por Seidenglanz (2008) defende uma conceção baseada no emissor, onde a credibilidade da comunicação ocorre sempre que o comunicador, ao transmitir uma informação ao recetor, acredita que esta seja correta, não existindo qualquer intenção de enganar por parte do emissor. Neste caso, a credibilidade poderia também ser constatada mesmo nos casos em que o emissor tem a intenção de dizer a verdade, mas o recetor não a perceciona como tal. Nesta perspetiva, a credibilidade da informação está unicamente dependente da intenção do comunicador e nunca na opinião/perceção do recetor (Seidenglanz, 2008).

A credibilidade, quando entendida como a atribuição ao outro de determinadas características, é o resultado da utilização de uma série de diferentes processos cognitivos (como fazer experiências e processá-las) que se expressam na pré-disposição para tomar uma determinada atitude ou ação (Seidenglanz, 2008).

Um outro fator a ter em consideração prende-se com as discrepâncias entre aquilo que é emitido e aquilo que é rececionado. Seidenglanz (2008), refere que existe uma redução da credibilidade sempre que o recetor perceciona a existência de

contradições/discrepâncias entre a informação prestada pelo emissor e os factos ou quando existem diferentes informações sobre o mesmo facto. A percepção de discrepâncias no conteúdo informativo que é comunicado pelas instituições aos seus públicos é a principal causa responsável pela perda de confiança do recetor.

A credibilidade da comunicação da marca é definida pelo grau de honestidade, lealdade e veracidade com que os consumidores percecionam o conteúdo da informação emitida pela marca (MacKenzie & Lutz, 1989). Estes conteúdos informativos têm por missão influenciar as atitudes do consumidor em relação à marca, servindo para aumentar a sua confiança (Jin & Villegas, 2007).

Segundo MacInnis *et al.*, (1989) a credibilidade da mensagem desempenha um papel extremamente importante na descodificação da mensagem e na categorização precisa dos consumidores. As atividades de comunicação da marca quando são percecionadas como credíveis produzem no consumidor uma maior objetividade na interpretação das informações fornecidas na comunicação relacionada à marca, levando a uma categorização mais precisa da marca (Hovland & Weiss, 1951). Ou seja, quando o nível de credibilidade é elevado, os consumidores tendem a ser menos críticos em relação à comunicação da marca, aceitando-a como verdadeira. Desta forma, quando os consumidores percecionam o anúncio como credível, as suas ações em relação à marca são mais coerentes com a intenção do anunciante (Cotte, Coulter, & Moore, 2005).

Assim sendo, quanto mais credível for a comunicação da marca, maior será a probabilidade dos consumidores perceberem a marca e tudo o que ela encerra como credível (Malär, Nyffenegger, Krohmer, & Hoyer, 2012). A incorporação nas estratégias comunicacionais de informação geradora de percepções verdadeiras aumenta a confiabilidade e potencia o aumento da credibilidade da marca (Alam, Arshad, & Shabbir, 2012).

Desta forma, prevemos que:

H1: A Credibilidade da Comunicação da Marca tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

b) WOM (passa-palavra) recebido dos consumidores

Os consumidores procuram informações antes de fazerem uma compra para reduzir o risco percebido. Uma dessas fontes de informação externa é o passa-palavra recebido por parte de amigos e familiares (Money, 2004).

Westbrook (1987) define o passa-palavra como uma comunicação informal do consumidor dirigida a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de determinados bens, serviços ou marcas. Consumidores satisfeitos têm uma opinião positiva sobre a marca e estão mais comprometidos para a recompra e ansiosos por divulgar a sua experiência a outros consumidores (Carroll & Ahuvia, 2006).

O passa-palavra é assim uma comunicação que está para além da empresa, tem origem no ambiente externo e é natural e específico dos consumidores, sendo caracterizado por uma alta credibilidade (Gremler & Brown, 1999).

No processo de tomada de decisão do consumidor, o método pelo qual este obtém as informações sobre a marca ou produto pode influenciar a sua decisão. O facto da comunicação emitida por uma pessoa ser percebida como uma partilha sincera e real de opiniões verdadeiras sobre uma marca ou produto pode influenciar a confiança do consumidor (Landry, 2005). Desta forma, o passa-palavra tem capacidade para influenciar o comportamento dos indivíduos através dos canais de comunicação não oficiais (Brown & Reingen, 1987).

Segundo Ghorban e Tahernejad (2012), o passa-palavra pode produzir no consumidor dois efeitos completamente antagónicos consoante o seu nível de positividade. O passa-palavra positivo tem a capacidade encorajadora para uma tomada de decisão positiva do consumidor enquanto o passa-palavra negativo pode ser considerado desencorajador na escolha de uma marca. Por outras palavras, consumidores satisfeitos repetem a compra e promovem positivamente a sua experiência junto de outros consumidores atraindo novos clientes para a marca, enquanto consumidores insatisfeitos abandonam a marca e afastam outros potenciais clientes.

Alam e Yasin (2010) referem que o passa-palavra é um dos elementos que mais contribui para o aumento da confiança na marca. Uma marca de confiança é uma marca

credível, existindo uma forte relação entre o passa-palavra e a credibilidade da marca (Ghorban & Tahernejad, 2012).

Assim, prevemos o seguinte:

H2: O WOM (passa-palavra) recebido dos consumidores tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

c) WOM (passa-palavra) recebido dos farmacêuticos

Na definição das estratégias de marketing é sabido que a comunicação assume um papel primordial permitindo ao produtor interagir e atrair o consumidor. Do lado do consumidor, a comunicação ajuda-o a tomar decisões de compra. Antes de comprar um produto ou uma marca específica, o consumidor geralmente procura informações relacionadas com o produto que pretende adquirir (Murtiasih, Sucherly, & Siringoringo, 2014). Dodds *et al.*, (1991) afirmam que as recomendações no processo de compra são importantes porque podem realmente influenciar a decisão final de compra. Tais informações podem ser fornecidas por especialistas (exemplo: farmacêuticos, médicos, etc.) são conhecidas por passa-palavra (WOM) (Ennew, Banerjee, & Li, 2000).

Os consumidores procuram informações antes de fazerem uma compra para reduzir o risco percebido. Uma dessas fontes é o passa-palavra (Word of Mouth) (Money, 2004).

No processo de tomada de decisão do consumidor, o método pelo qual este obtém as informações sobre a marca ou produto pode influenciar a sua decisão. O facto da comunicação emitida por uma pessoa ser percebida como uma partilha sincera e real de opiniões verdadeiras sobre uma marca ou produto pode influenciar a confiança do consumidor (Landry, 2005). O passa-palavra tem capacidade para influenciar o comportamento dos indivíduos através dos canais de comunicação não oficiais (Brown & Reingen, 1987).

A utilização de especialistas credíveis como ferramenta de comunicação do sinal da marca irá possibilitar a transferência da credibilidade do especialista para a marca (Murtiasih *et al.*, 2014).

Desta forma, prevemos que:

H3: O WOM (passa-palavra) recebido dos farmacêuticos tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

d) Qualidade percebida

A qualidade percebida é definida por Aaker (2000) como a percepção dos consumidores sobre a qualidade global ou superioridade da qualidade de um produto em relação a outros semelhantes. É o resultado de uma avaliação global e comparativa do produto efetuada pelo consumidor. Esta avaliação, como é feita utilizando critérios e julgamentos pessoais do consumidor, não permite uma definição clara e objetiva da qualidade percebida, levando muitas vezes a divergências entre as definições de qualidade da empresa e do consumidor (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Segundo Zeithaml (1988) a qualidade percebida é um julgamento que os consumidores fazem sobre a excelência e superioridade de um produto. A qualidade percebida (1) é diferente da qualidade objetiva, (2) é um nível superior de abstração ao invés de um atributo específico do produto, (3) é uma avaliação global que em alguns casos se assemelha a atitude, e (4) é um julgamento que os consumidores por vezes fazem baseados na sua percepção de qualidade. Trata-se de uma avaliação subjetiva do produto pelo consumidor e não da qualidade real do produto (Zeithaml, 1988).

Segundo Aaker (1996) a qualidade da marca percebida pelos consumidores exerce influência sobre a própria identidade da marca e sobre o reconhecimento de outros atributos da marca, pelo que todos os investimentos efetuados na melhoria da qualidade são determinantes para o reconhecimento e identidade da marca. Estes investimentos terão que ser suficientemente publicitados de forma que os consumidores os percecionem como um reforço da qualidade do produto ou serviço.

Existe uma relação entre a qualidade percebida e a credibilidade da marca, pois percepções de maior qualidade de um produto melhoram a credibilidade da marca aos olhos dos consumidores (Alam *et al.*, 2012).

Prevemos assim que:

H4: A qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

e) Familiaridade com a marca

Johnson e Fornell (1991) defendem que, à medida que aumenta a experiência positiva com o produto, as expectativas do consumidor tendem a ser realizadas aumentando assim o seu grau de satisfação conducente à repetição da experiência.

Segundo Sundaram e Webster (1999) existe uma relação positiva entre familiaridade da marca e a escolha da marca, onde a probabilidade de uma marca ser escolhida é tanto maior quanto maior for a sua familiaridade com o consumidor (Sundaram & Webster, 1999). A familiaridade da marca pode ser determinada pela força das associações que o nome da marca recorda na memória do consumidor (Campbell & Keller, 2003).

Para aumentar a intenção de compra de uma marca é necessário aumentar os níveis de confiança do consumidor nessa marca, disponibilizando maiores quantidades de informação credível sobre o produto ou proporcionando-lhe uma experiência direta com o produto (Zajonc & Markus, 1982).

Shamim e Butt (2013) sugerem que a experiência com a marca contribui de forma muito significativa para a construção da credibilidade da marca, exercendo esta última um papel mediador entre os constructos experiência e valor da marca.

Por outro lado, Laroche *et al.*, (1996) nos seus estudos demonstraram que, quando existe uma relação positiva entre a familiaridade da marca e a confiança, a atitude do consumidor perante a marca pode ser significativamente afetada. Os níveis de

confiança do consumidor perante a marca podem resultar do grau de experiência e familiaridade que este tem com a marca.

Desta forma somos a prever que:

H5: A familiaridade com a marca tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

2.2.2 - Consequências da credibilidade

a) Risco percebido

O risco percebido é uma variável que acompanha um indivíduo diariamente nas suas decisões de compra. Segundo Samadi (2009) Samadi (2009), risco percebido significa a crença subjetiva do indivíduo sobre consequências negativas das suas decisões. Na mesma linha de pensamento Bauer *et al.*, (2005) afirmam que o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por perceções de risco sempre que tem dúvidas em relação às consequências de uma determinada ação ou comportamento.

Mitchell (1999) refere ainda que o risco percebido é visto como um dos fatores mais poderosos para explicar o comportamento humano, pois numa situação de consumo o indivíduo tende a minimizar o risco em detrimento de maximizar a satisfação. Segundo Baek e King (2011), os consumidores são motivados a reduzir as suas perceções de risco através do uso de marcas. Seguindo a mesma linha de pensamento, Aaker (1991), afirma que os consumidores associam menores riscos a marcas mais credíveis, podendo assim aumentar as avaliações dos consumidores sobre as marcas.

Erdem e Swait (1998) e Baek e King (2011) afirmam que pelo facto da credibilidade da marca ser composta por dois componentes essenciais - confiabilidade e conhecimento - capazes de refletir o grau de clareza e consistência das estratégias de comunicação, permite aumentar substancialmente os níveis de confiança dos consumidores na marca, reduzindo assim o risco percebido associado à marca.

Assim prevemos que:

H6: A credibilidade da marca tem um impacto direto e negativo no risco percebido.

b) Disponibilidade para pagar mais

A disponibilidade de um consumidor para pagar mais por um produto ou serviço está sempre relacionada com a sensibilidade ao preço desse produto ou serviço. Quanto menor for a sensibilidade ao preço mais o indivíduo está disposto a pagar o preço fixado pelo vendedor. A menor sensibilidade aos preços está relacionada, não só com o facto de o consumidor estar disponível para pagar preços mais elevados, como também para pagar um preço superior por uma determinada marca em detrimento de outras marcas concorrentes e mais baratas (Bairrada, 2015).

Segundo Erdem *et al.*, (2002) um mercado caracterizado por informações imperfeitas e assimétricas leva à incerteza do consumidor, o que sugere que a sensibilidade do preço pode ser uma função das informações disponíveis. Em situações de incerteza por parte do consumidor, a credibilidade da marca tem um efeito sobre a sensibilidade ao preço (Erdem *et al.*, 2002) existindo uma relação direta entre a credibilidade da marca e o preço, pois o consumidor está disposto a pagar um preço premium por uma marca forte com uma presença forte no mercado (Erdem *et al.*, 2006). As marcas fortes, com tudo o resto constante, são associadas a uma maior qualidade percebida contribuindo assim ainda mais para aumentar a avaliação dos consumidores sobre as marcas (Aaker, 1991). Por sua vez, quando existe incerteza sobre a qualidade da marca, implica que o risco percebido aumente, algo a que os consumidores são adversos, logo, a sensibilidade ao preço também aumenta. Erdem *et al.*, (1998) referem que as marcas podem reduzir o risco percebido se se tornarem símbolos de credibilidade e consistência.

A credibilidade pode reduzir o risco percebido, o que pode afetar a sensibilidade ao preço. Quando a incerteza e os riscos percebidos associados diminuem, a credibilidade da marca pode diminuir a sensibilidade ao preço (Erdem *et al.*, 2002). Por outro lado, quando a incerteza sobre os atributos do produto é elevada, os consumidores têm tendência para querer minimizar as despesas ou perdas demonstrando assim a sua

aversão ao risco (Kahneman & Tversky, 1979). Nestas circunstâncias, os consumidores devem ser mais sensíveis ao preço, ou seja, o preço passa a ser um fator muito importante na tomada de decisão.

Lynch e Ariely (2000) concluíram que, quando as marcas fornecem informações suficientes e confiáveis que os consumidores percecionam como de qualidade, verifica-se uma redução dos custos na obtenção de informação e uma consequente redução da sensibilidade ao preço (Lynch & Ariely, 2000), ou seja, a credibilidade da marca pode contribuir para redução dos custos de informação, o que, por sua vez pode diminuir a sensibilidade ao preço devido à redução do custo na busca e processamento da informação. Segundo Erdem *et al.*, (2002), estes mecanismos podem aumentar a disposição dos consumidores para pagar preços mais elevados porque a credibilidade da marca contribui para um maior valor associado à marca percecionado pelo consumidor.

Desta forma concluímos que:

H7: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo na disponibilidade para pagar mais.

c) WOM (passa-palavra) positivo

O WOM (passa-palavra) positivo é uma atividade que compreende pensamentos, ideias e informações partilhadas entre os consumidores como resultado das suas experiências anteriores podendo mesmo ser considerada como recomendação inequívoca (Gremler & Brown, 1999).

East *et al.*, (2008) definiram o passa-palavra como uma informação informal que é transferida entre os consumidores. Estes autores consideram o passa-palavra como uma predisposição interativa, rápida e eficiente para o desenvolvimento dos negócios e com capacidade para influenciar o comportamento dos consumidores.

Alam *et al.*, (2010) consideraram a confiança como a ferramenta mais importante para criar uma marca confiável aos olhos dos consumidores ao ponto de estes a promoverem através do passa-palavra junto de outros consumidores.

Ghorban e Tahernejad (2012) ao explorar os efeitos da credibilidade da marca sobre a satisfação, lealdade e passa-palavra, demonstrou que a credibilidade tem uma influência positiva sobre o passa-palavra.

Assim prevemos que:

H8: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo no WOM (passa-palavra) positivo.

d) Intenção de compra

Segundo Keller (2001) na avaliação de qualquer produto ou marca, a intenção de compra surge sempre como um fator-chave fundamental a ter em conta. A intenção de compra é assim o resultado da combinação entre o interesse e a possibilidade do consumidor efetivar a compra do produto ou serviço (Kim & Ko, 2012).

Para Engel *et al.*, (2000) as intenções de compra são predisposições das atitudes dos consumidores, atitudes favoráveis para um produto ou serviço que teriam um reflexo positivo sobre a intenção de compra e, consequentemente, sobre o comportamento de compra.

A intenção de compra do consumidor pode ser alterada pela influência de vários fatores como o preço, a perceção de qualidade e a perceção do valor (Zeithaml, 1988).

Schivinski e Dabrowski, (2016) referem que a intenção de compra é influenciada pela atitude da marca, pois trata-se de uma variável psicológica que intervém entre a atitude e o comportamento de compra per si. Quando uma marca gera uma atitude positiva no consumidor, esta tem capacidade para influenciar a sua intenção de compra (Campbell & Keller, 2003). Quando o consumidor apresenta uma intenção de compra positiva, tem à partida um compromisso de marca positivo.

Erdem e Swait (1998) sugerem que a credibilidade da marca aumenta a qualidade percebida, diminui o risco percebido e diminui os custos de informação, aumentando assim a utilidade esperada pelo consumidor que é caracterizada pela intenção de compra da marca.

A forte e positiva credibilidade da marca pode aumentar a imagem geral e influenciar positivamente o brand equity resultando assim numa maior intenção de compra (Aaker & Joachimsthaler, 2000) e consequente aumento de vendas da marca (Li, Wang, & Yang, 2011).

Desta forma prevemos que:

H9: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

2.3 - Conclusão

A consulta dos diversos autores nacionais e internacionais reconhecidos pela sua elevada contribuição para o profundo conhecimento do comportamento dos consumidores, nomeadamente naquilo que se refere à utilização da marca, permitiu-nos não só aprofundar os conhecimentos sobre esta problemática, mas também elaborar uma série de hipóteses que pretendemos testar ao longo deste trabalho.

Terminada a revisão da literatura, o capítulo seguinte pretende apresentar o modelo conceptual que servirá de base a este trabalho de investigação.

CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL

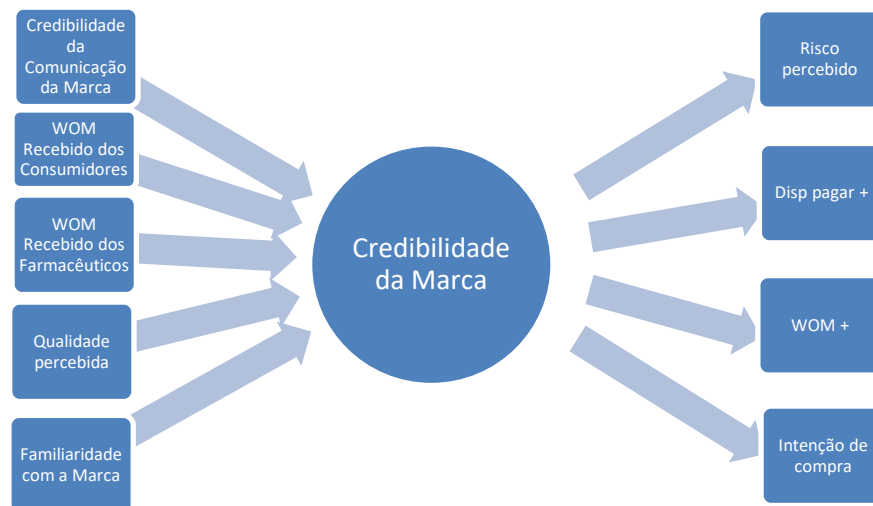
3.1 - Introdução

A revisão bibliográfica anteriormente apresentada permitiu-nos aprofundar os conhecimentos teóricos sobre o conceito credibilidade da marca, permitindo-nos, neste capítulo, apresentar o modelo de investigação assim como as hipóteses de estudo com as quais pretendemos explicar os antecedentes e consequências do constructo central deste trabalho de investigação: a credibilidade da marca.

3.2 - Modelo Conceptual e hipóteses

Com base na literatura apresentada no capítulo anterior sobre os determinantes e as consequências do constructo credibilidade da marca, criámos um modelo teórico (figura 1) que irá servir de base a esta investigação a partir do qual formulámos as várias hipóteses de pesquisa.

Figura 1 - Modelo conceptual



Fonte: elaboração própria

As hipóteses são afirmações ainda não comprovadas sobre um determinado assunto de interesse para o investigador (Malhotra, & Birks, 2007). Para Lakatos e Andrade (2008) trata-se de uma proposição que é feita na tentativa de verificar a validade da

resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos factos e que tem de ser testada para determinar a sua validade.

Através da análise do modelo conceptual (figura 1) e de acordo com a revisão da literatura efetuada foram deduzidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A Credibilidade da Comunicação da Marca tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

H2: O WOM recebido dos consumidores tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

H3: O WOM recebido dos farmacêuticos tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

H4: A qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

H5: A familiaridade com a marca tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

H6: A credibilidade da marca tem um impacto direto e negativo no risco percebido.

H7: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo na disponibilidade para pagar mais.

H8: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo no WOM positivo.

H9: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

3.3 - Conclusão

Terminada a apresentação do modelo conceptual composto por dez variáveis, bem como as nove hipóteses de investigação que lhe estão associadas, e que estão fundamentadas na revisão da literatura efetuada, o capítulo que se segue pretende descrever a metodologia utilizada nesta dissertação.

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1 - Introdução

Após a revisão da literatura e a análise dos contributos dos diversos autores na construção do modelo conceptual desta investigação, expõe-se no presente capítulo a metodologia deste estudo. Iniciamos o capítulo com a caracterização da amostra que irá servir de base para todo o estudo e com a apresentação do método de recolha de dados utilizado. Analisaremos detalhadamente a elaboração e operacionalização das escalas adotadas. De seguida proceder-se-á à descrição do pré-teste do questionário e por último, irá ser feito o tratamento estatísticos dos dados recolhidos contemplando o passo a passo das análises efetuadas, com apresentação dos dados estatísticos, assim como os resultados da Análise Fatorial Exploratória.

4.2 - Caracterização da amostra

Segundo Malhotra e Birks (2007) a amostra deve traduzir um subgrupo de uma população selecionada para a investigação de forma a representar a totalidade dessa população. As características da amostra são traduzidas em estatísticas que posteriormente serão utilizadas na realização de deduções sobre parâmetros da população recorrendo a estimativas e testes de hipóteses (Malhotra & Birks, 2007). Silvestre (2007) refere que a amostra é um elemento primordial para a análise estatística, uma vez que, por razões económicas ou restrições de natureza física, não é conveniente ou não é possível observar todos os elementos de uma dada população.

Fávero (2015) refere a existência de dois tipos de amostras: a amostra probabilística (aleatória) e a amostra não probabilística (não aleatória). A primeira é obtida de forma aleatória, ou seja, a probabilidade de cada elemento da população fazer parte da amostra é igual. Na amostra não probabilística, a amostra é obtida de forma não aleatória, ou seja, a probabilidade de alguns ou de todos os elementos da população pertencerem à amostra é desconhecida.

Para a seleção da amostra utilizada nesta investigação, recorreu-se ao método não probabilístico por conveniência. Este método é caracterizado pela disponibilidade e acessibilidade dos respondentes em que a probabilidade de um elemento pertencer à

amostra não é igual aos restantes elementos da população (Silva, 1999). Os resultados e conclusões daí obtidos são referentes à amostra em causa não podendo ser extrapolados com confiança para toda a população (Hill & Hill, 2009).

O questionário aplicado no presente estudo foi construído no Google Forms e foi divulgado online através do envio do link por email e da partilha do mesmo na rede social facebook. A recolha dos dados ocorreu de 25 de maio a 4 de julho de 2018, sendo a amostra final constituída por 225 respostas válidas.

A primeira etapa da análise de dados do presente estudo consiste na caracterização da amostra em termos socioeconómicos e sociodemográficos, nomeadamente tendo em conta os fatores: marcas escolhidas, género, idade, agregado familiar, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal.

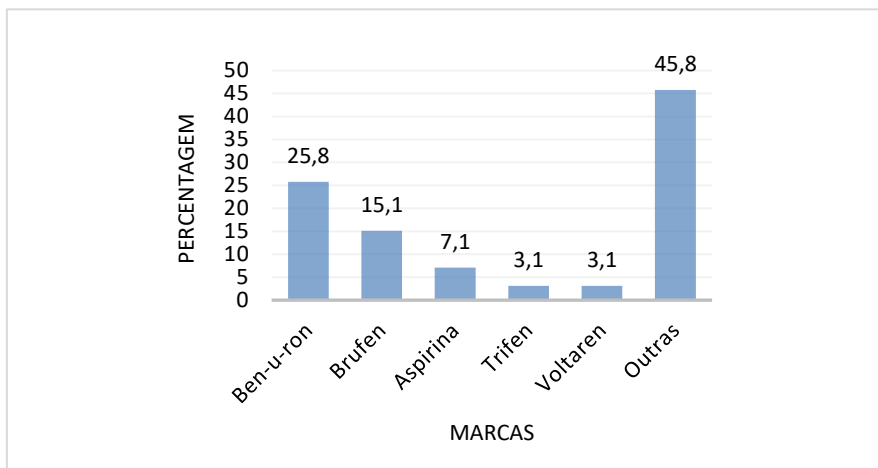
- **Marcas escolhidas**

Os 225 respondentes ao inquérito referiram adquirir com frequência um total de 82 marcas diferentes de MNSRM. Conforme se pode verificar na tabela 1 e gráfico 1, as 5 marcas mais referenciadas são consumidas por 54,2% dos inquiridos, sendo a marca ben-u-ron a líder com 25,8% das preferências, seguida do Brufen (15,1%) e da Aspirina (7,1%). Estas 3 marcas são escolhidas por 48% dos indivíduos da amostra. As restantes preferências (45,8%) são distribuídas por 77 marcas diferentes.

Tabela 1 - Marcas escolhidas

	Fa	Fr
Ben-u-ron	58	25,8%
Brufen	34	15,1%
Aspirina	16	7,1%
Trifen	7	3,1%
Voltaren	7	3,1%
Outras (77 marcas)	103	45,8%
Total	225	100,0%

Gráfico 1 - Marcas escolhidas



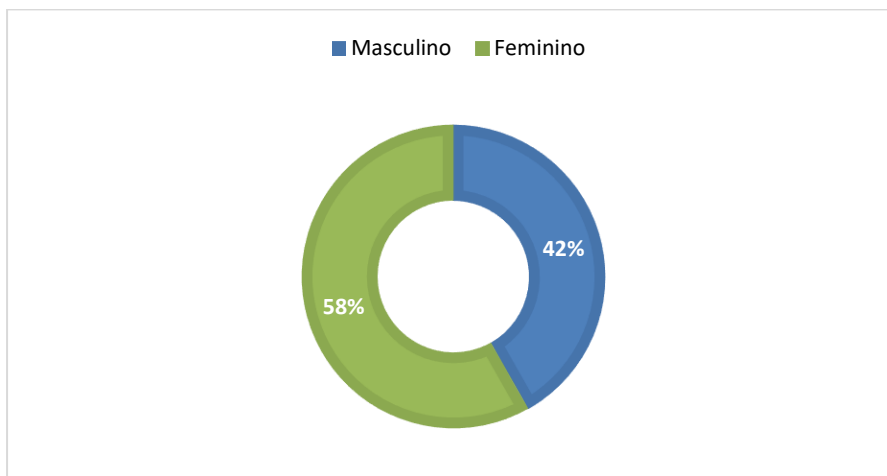
- **Género**

A amostra deste trabalho de investigação é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (58,2%), enquanto o género masculino representa 41,8% dos indivíduos. A amostra obtida é assim constituída por 131 indivíduos do género feminino e 94 do género masculino (tabela 2 e gráfico 2).

Tabela 2 - Perfil dos inquiridos: Género

	Fa	Fr
Masculino	94	41,8%
Feminino	131	58,2%
Total	225	100,0%

Gráfico 2 - Perfil dos inquiridos: Género



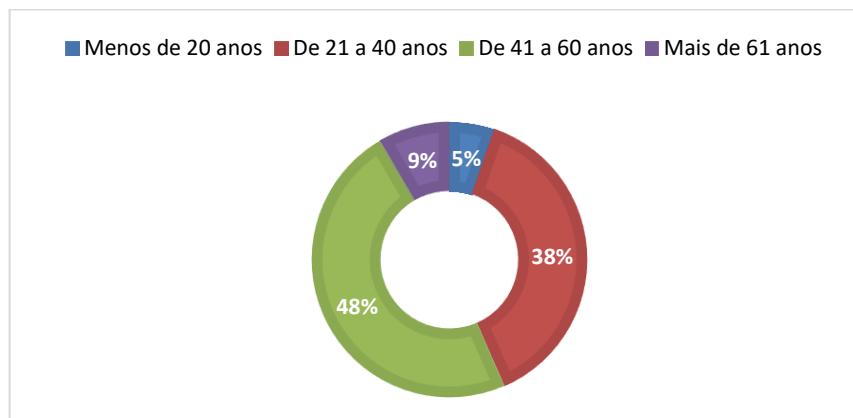
- **Idade**

No que diz respeito à idade, dos 225 indivíduos que constituem a amostra verificamos que 86,2% tinha entre 21 e 60 anos de idade. Mais especificamente, observou-se que 86 indivíduos (38,2%) tinham uma idade compreendida entre os 21 e 40 anos e 108 indivíduos (48%) entre os 41 e 60 anos de idade. Observa-se ainda 12 indivíduos (5,3%) com idade inferior a 20 anos, sendo esta a faixa etária mais baixa registada pela pesquisa. Acima dos 61 anos de idade, responderam 19 indivíduos (8,4%) sendo esta a faixa etária mais elevada registada pela pesquisa. Conclui-se assim que esta amostra é principalmente constituída por adultos, ou seja, pessoas que habitualmente compram medicamentos (tabela 3 e gráfico 3).

Tabela 3 - Perfil dos inquiridos: Idade

	Fa	Fr
Menos de 20 anos	12	5,3%
De 21 a 40 anos	86	38,2%
De 41 a 60 anos	108	48,2%
Mais de 61 anos	19	8,4%
Total	225	100,0%

Gráfico 3 - Perfil dos inquiridos: Idade



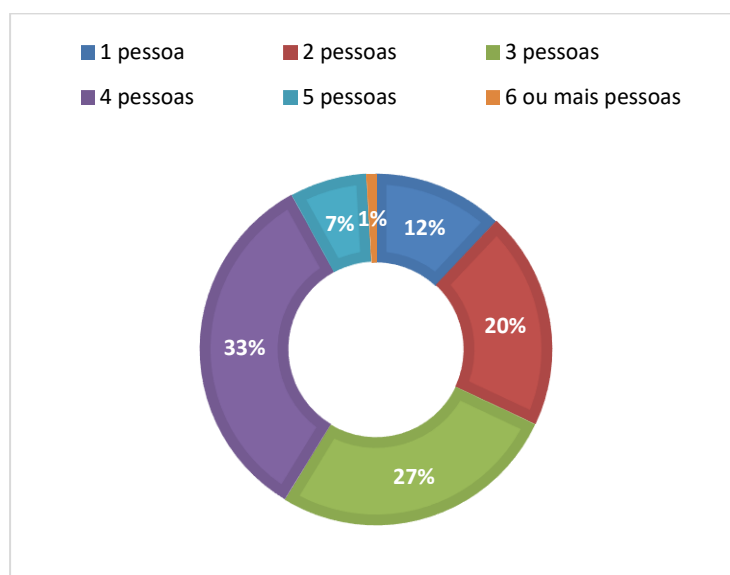
- Agregado Familiar**

No que respeita ao número de pessoas que compõem o agregado familiar verificamos que 60% dos respondentes (135 indivíduos) vivia em agregados familiares compostos por 3 a 4 pessoas, enquanto 20% (45 indivíduos) apenas tinham 2 elementos no seu agregado. 7,1% da amostra (16 indivíduos) vivem em agregados com 5 elementos. Verificamos ainda que 12% representando 27 indivíduos residem sozinhos, enquanto apenas 2 indivíduos (9%) vivem em agregados compostos por 6 ou mais elementos. Concluimos assim que a grande maioria dos indivíduos que compõem a amostra vive em agregados familiares compostos por duas ou mais pessoas pelo que é provável que a aquisição de MNSRM possa ser efetuada por indivíduos não consumidores (tabela 4 e gráfico 4).

Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: Agregado familiar

	Fa	Fr
1 pessoa	27	12,0%
2 pessoas	45	20,0%
3 pessoas	60	26,7%
4 pessoas	75	33,3%
5 pessoas	16	7,1%
6 ou mais pessoas	2	0,9%
Total	225	100,0%

Gráfico 4 - Perfil dos inquiridos: Agregado familiar



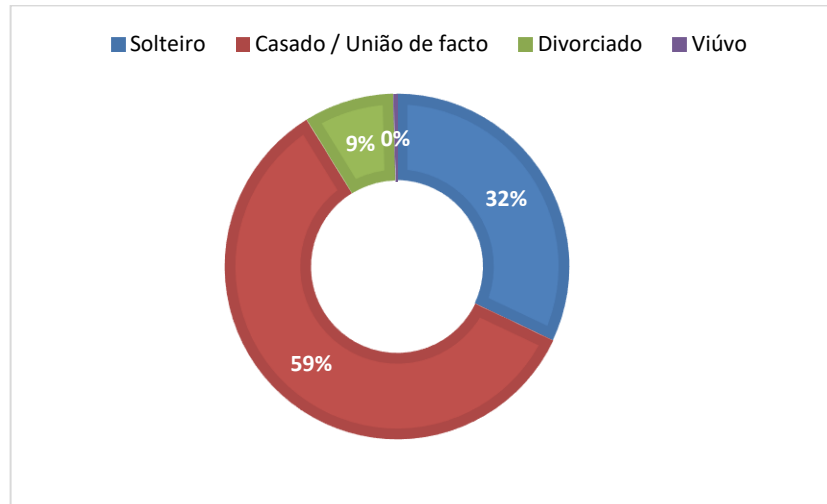
- **Estado civil**

Como poderemos verificar na tabela 5 e no gráfico 5, a grande maioria dos 225 respondentes, mais especificamente 133 indivíduos (59,1%) eram casados ou viviam em união de facto; 72 indivíduos (32%) eram solteiros; 19 indivíduos eram divorciados (8,4%) e apenas um indivíduo (0,4%) referiu ser viúvo.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: Estado civil

	Fa	Fr
Solteiro	72	32,0%
Casado / União de facto	133	59,1%
Divorciado	19	8,4%
Viúvo	1	0,4%
Total	225	100,0%

Gráfico 5 - Perfil dos inquiridos: Estado civil



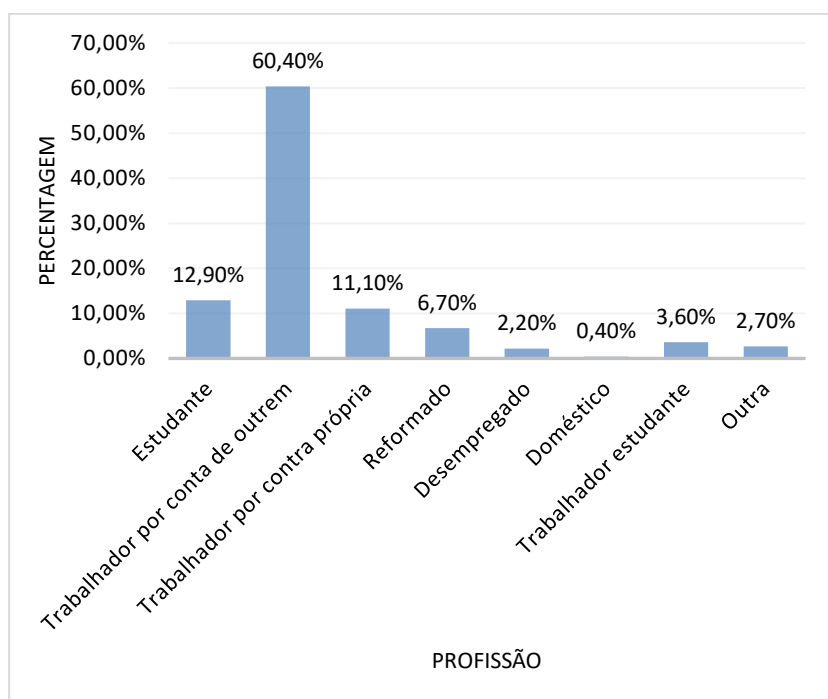
- **Profissão**

Os resultados da tabela nº 6 e gráfico 6 indicam que cerca de 75,1% da população da amostra se encontra em situação de empregabilidade. Assim, 136 indivíduos (60,4%) encontram-se a trabalhar por conta de outrem; 25 (11,1%) são profissionais liberais e 8 indivíduos (3,6%) acumulam a atividade profissional com a de estudante, enquanto 29 (12,9%) indivíduos se dedicam inteiramente ao estudo. É de referir que a taxa de desemprego abrange apenas 2,2% da população inquirida e as situações de aposentação representam 6,7%. De referir, ainda, que o questionário contempla a opção “outra”, representando para este universo apenas 2,7% de indivíduos que não se identificaram com nenhuma das categorias profissionais definidas. Concluimos assim que a maioria da amostra se encontra a trabalhar/empregada podendo por isso ter capacidade económica para adquirir MNSRM.

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: Profissão

	Fa	Fr
Estudante	29	12,9%
Trabalhador por conta de outrem	136	60,4%
Trabalhador por contra própria	25	11,1%
Reformado	15	6,7%
Desempregado	5	2,2%
Doméstico	1	0,4%
Trabalhador estudante	8	3,6%
Outra	6	2,7%
Total	225	100,0%

Gráfico 6 - Perfil dos inquiridos: Profissão



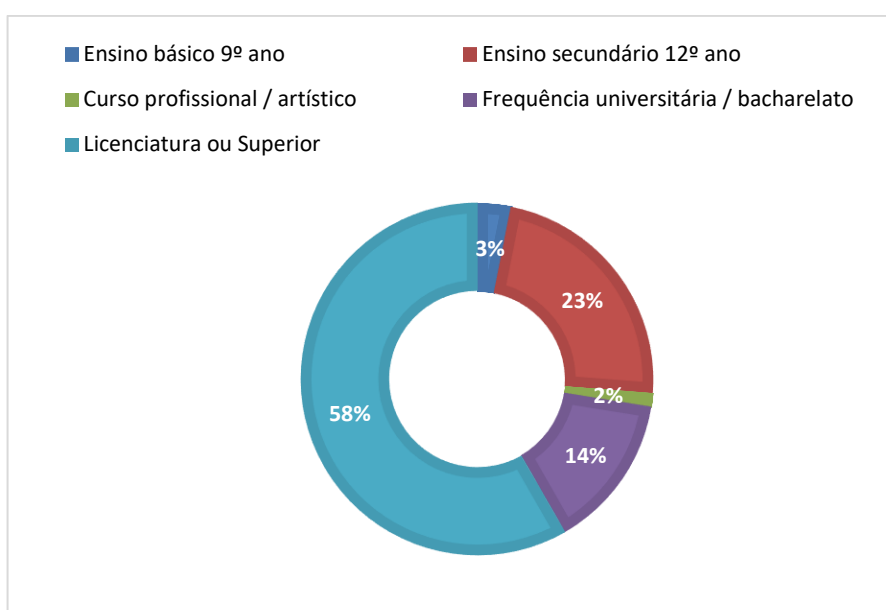
- **Escolaridade**

No que diz respeito ao nível de escolaridade (tabela 7 e gráfico 7), verificou-se na amostra que mais da metade dos indivíduos (58,2%) possuíam licenciatura ou grau superior; 14,2% (32 indivíduos) tinham frequência universitária e quase ¼ da amostra (23,1%) tinham terminado o 12º ano de escolaridade. De salientar ainda que 7 indivíduos (3,1%) referiram deter um curso profissional ou artístico, enquanto apenas 3 indivíduos (1,3%) da amostra possuíam o 9º ano de escolaridade.

Tabela 7 - Perfil dos inquiridos: Escolaridade

	Fa	Fr
Ensino básico 9º ano	7	3,1%
Ensino secundário 12º ano	52	23,1%
Curso profissional / artístico	3	1,3%
Frequência universitária / bacharelato	32	14,2%
Licenciatura ou Superior	131	58,2%
Total	225	100,0%

Gráfico 7 - Perfil dos inquiridos: Escolaridade



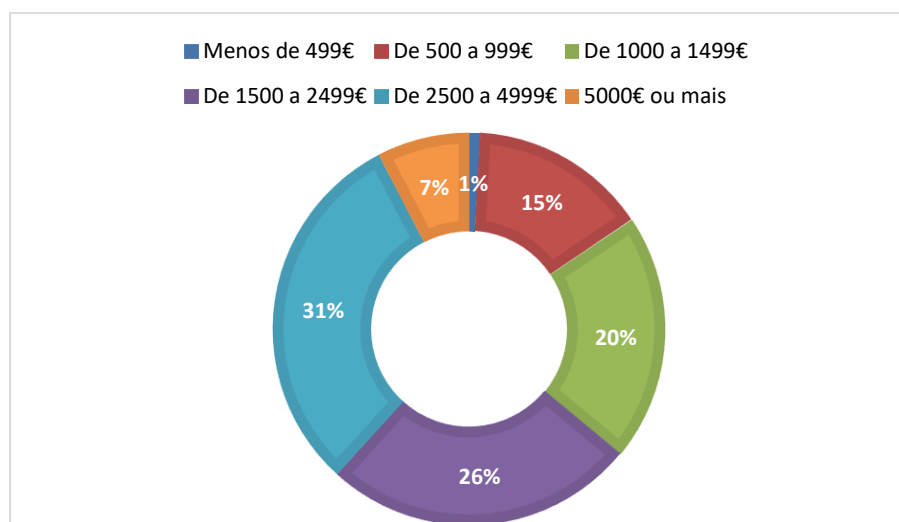
- **Rendimentos mensal**

Os resultados do rendimento mensal da amostra constantes na tabela 8 e no gráfico 8 indicam que a maioria dos agregados familiares (64,1%) têm um rendimento mensal líquido superior a 1500€. De salientar ainda que 35 indivíduos (15,6%) pertenciam a agregados familiares com rendimentos inferiores a 1.000€ mensais, enquanto 17 indivíduos (7,6%) referem ter rendimentos mensais superiores a 5.000€, pelo que poderemos concluir a existência de capacidade económica para a aquisição de MNSRM.

Tabela 8 - Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal

	Fa	Fr
Menos de 499€	2	0,9%
De 500 a 999€	33	14,7%
De 1000 a 1499€	46	20,4%
De 1500 a 2499€	58	25,8%
De 2500 a 4999€	69	30,7%
5000€ ou mais	17	7,6%
Total	225	100,0%

Gráfico 8 - Perfil dos inquiridos: Rendimento mensal



4.3 - Questionário

Bowling (2009) refere que o questionário é uma das formas mais comuns de recolha de dados, nomeadamente quando se pretende conhecer uma determinada população ou problemática. Trata-se de um método que permite reunir num único documento ou momento, a pesquisa e tratamento de conhecimentos e comportamentos, atitudes e crenças e ainda indicar a relação e/ou associação entre as diversas variáveis em estudo (Bowling, 2009).

Segundo Lakatos e Andrade (2008), um questionário é um instrumento de recolha de dados constituído por um conjunto ordenado de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do investigador. O questionário deve ser enviado ao respondente por correio ou por portador. Juntamente com o questionário e de forma a despertar o interesse do inquirido, deve ser disponibilizada informação sobre a natureza da pesquisa, a sua importância, assim com a necessidade do seu contributo no preenchimento e devolução do questionário num prazo razoável.

Para a presente investigação e de acordo com Lakatos e Andrade (2008), o recurso à utilização do questionário para a recolha de dados apresenta as seguintes vantagens: economia de tempo; alcance de um grande número de pessoas em simultâneo; obtenção de um grande número de respostas; abrangência de uma grande área geográfica; obtenção de respostas rápidas e precisas; maior liberdade e confidencialidade de respostas devido ao anonimato; uniformidade na avaliação. A principal desvantagem deste método de recolha de dados prende-se com baixa taxa de retorno de questionários respondidos.

De forma a podermos responder às questões centrais desta investigação e de acordo com a revisão da literatura já apresentada, foi elaborado um questionário (Anexo 1) baseado em escalas validadas por autores internacionais e apresentadas no tópico seguinte (4.4).

O questionário final apresentava quatro partes fundamentais. A primeira parte era constituída essencialmente por informações sobre o objeto do estudo, instruções de preenchimento, tempo previsto de resposta e convite motivacional ao preenchimento.

A segunda parte era composta por uma questão aberta onde se solicitava que o respondente registasse a marca de MNSRM que adquiria com mais regularidade.

Quanto à terceira parte, a mais extensa, era composta por 40 questões divididas por 6 secções que tinham como objetivo medir as diferentes variáveis presentes no modelo conceptual desta investigação e já exposto no capítulo 3. A totalidade das questões deste grupo foram concebidas de modo a obter respostas incorrendo no uso de escalas de Likert de 7 pontos (1- discordo totalmente e 7- concordo totalmente), obtendo assim, com maior precisão e equidade, a posição e opinião dos inquiridos sobre o assunto a que reportava a questão. Segundo Moreira (2007), a escala de Likert está especialmente indicada quando se deseja perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de resposta.

A quarta e última parte do inquérito era dedicada a um conjunto de questões destinadas a permitir caracterizar o perfil dos inquiridos. Para tal, as questões foram elaboradas de forma a obter apenas uma resposta entre várias opções. Segundo Moreira (2007), o formato de escolha múltipla apresenta diversas vantagens como por exemplo: um único quadro de referência para todos os inquiridos; registo rápido e cómodo; centrar as respostas de acordo com o interesse da investigação e facilidade de agrupamento e codificação das respostas (Moreira, 2007).

4.4 - Operacionalização das variáveis

Para a presente investigação e de acordo com a revisão da literatura efetuada, foi elaborado um questionário recorrendo a escalas já validadas por outros autores e utilizadas, com a devida adaptação, para avaliar as variáveis que compõem o nosso modelo conceptual.

Saunders *et al.*, (2009) referem que na elaboração de um questionário, o investigador pode optar por três diferentes formas: adotar e/ou adaptar perguntas de outros questionários, ou desenvolver as próprias perguntas. A adoção e adaptação de perguntas de outros questionários já devidamente validadas permite poupar tempo e aumentar a eficiência (Saunders *et al.*, 2009).

As questões utilizadas no presente questionário foram cuidadosamente traduzidas e adaptadas ao tipo de investigação em curso de forma a manter os seus valores de consistência e fiabilidade das diferentes variáveis latentes.

Hill e Hill (2009) descrevem “variáveis latentes” como variáveis que pelas suas características específicas não são possíveis de medir e observar diretamente. No entanto, a sua observação e medição pode ser efetuada através do recurso a determinados itens em comum com outras variáveis de fácil observação e mensuração.

De seguida apresentamos as diversas variáveis latentes apresentadas e presentes no modelo conceptual desta pesquisa:

Tabela 9 - Escala da variável Credibilidade da marca

Variável	Autor	Itens
Credibilidade da marca	Erdem <i>et al.</i> , (2006)	1- Esta marca de medicamentos oferece o que promete. 2- As promessas dos produtos desta marca de medicamentos são credíveis. 3- As minhas experiências com esta marca de medicamentos levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas. 4- Esta marca de medicamentos está empenhada em cumprir as suas promessas. 5- Eu confio nesta marca de medicamentos. 6- Esta marca de medicamentos tem a capacidade de cumprir com as suas promessas.

Tabela 10 - Escala da variável Credibilidade da comunicação da marca

Variável	Autor	Itens
Credibilidade da comunicação da marca	Malär <i>et al.</i> , (2012)	1- As ações de comunicação desta marca de medicamentos são verdadeiras. 2- As ações de comunicação desta marca de medicamentos são credíveis. 3- As ações de comunicação desta marca de medicamentos são honestas.

Tabela 11 - Escala da variável WOM (passa-palavra) recebido dos consumidores

Variável	Autor	Itens
WOM (passa-palavra) recebido dos consumidores	Kim e Park (2013)	<p>1-Os meus amigos e familiares dizem que esta marca de medicamentos é muito eficaz.</p> <p>2-Os meus amigos e familiares dizem que esta marca de medicamentos é muito fácil de tomar.</p> <p>3-Os meus amigos e familiares dizem que posso confiar nesta marca de medicamentos.</p> <p>4-Os meus amigos e familiares dizem que esta marca de medicamentos vale a pena.</p>

Tabela 12 - Escala da variável WOM (passa-palavra) recebido dos farmacêuticos

Variável	Autor	Itens
WOM (passa-palavra) recebido dos farmacêuticos	Kim e Park (2013)	<p>1-O meu farmacêutico diz que esta marca de medicamentos é muito eficaz.</p> <p>2-O meu farmacêutico diz que esta marca de medicamentos é muito fácil de tomar.</p> <p>3-O meu farmacêutico diz que posso confiar nesta marca de medicamentos.</p> <p>4-O meu farmacêutico diz que esta marca de medicamentos vale a pena.</p>

Tabela 13 - Escala da variável Qualidade percebida

Variável	Autor	Itens
Qualidade percebida	Lam <i>et al.</i> , (2013)	<p>1- Em comparação com as outras marcas, esta marca de medicamentos tem uma qualidade superior.</p> <p>2- Dentro da sua categoria, esta é a melhor marca de medicamentos em termos de qualidade.</p> <p>3- Esta marca de medicamentos é mais eficaz do que as restantes marcas da sua categoria.</p> <p>4- Eu posso contar sempre com esta marca de medicamentos para ter uma qualidade superior.</p>

Tabela 14 - Escala da variável Familiaridade com a marca

Variável	Autor	Itens
Familiaridade com a marca	Spry <i>et al.</i> , (2015)	<p>1- Esta marca de medicamentos é-me familiar.</p> <p>2- Eu conheço esta marca de medicamentos.</p> <p>3- No passado, já ouvi falar desta marca de medicamentos.</p>

Tabela 15 - Escala da variável Risco percebido

Variável	Autor	Itens
Risco Percebido	Erdem e Swait (1998)	<p>1- Antes de comprar esta marca de medicamentos necessito de me informar muito bem.</p> <p>2- Eu só sei se esta marca de medicamentos é boa depois de a comprar.</p> <p>3- Eu teria que experimentar várias vezes esta marca de medicamentos para saber se é eficaz.</p> <p>4- Eu tenho que ponderar muito bem se posso contar com esta marca de medicamentos no futuro.</p>

Tabela 16 - Escala da variável Disponibilidade para pagar mais

Variável	Autor	Itens
Disponibilidade para pagar mais	Netemeyer <i>et al.</i> , (2004)	<p>1- O preço desta marca de medicamentos teria de subir bastante para eu mudar de marca.</p> <p>2- Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca de medicamentos do que por outras marcas.</p> <p>3- Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta marca de medicamentos subir muito face às marcas concorrentes.</p> <p>4- Eu estou disposto a pagar muito mais por esta marca de medicamentos do que por outras marcas.</p>

Tabela 17 - Escala da variável WOM (passa-palavra) positivo

Variável	Autor	Itens
WOM (passa-palavra) positivo	Carroll e Ahuvia (2006)	1- Eu já recomendei esta marca de medicamentos a muitas pessoas. 2- Eu aconselho esta marca de medicamentos aos meus amigos. 3- Eu falo bem desta marca de medicamentos. 4- Eu publicito esta marca de medicamentos a imensas pessoas.

Tabela 18 - Escala da variável Intenção de compra

Variável	Autor	Itens
Intenção de compra	Putrevu e Lord (1994)	1- É muito provável que eu volte a comprar esta marca de medicamentos. 2- Da próxima vez que precisar de um produto farmacêutico, vou comprar esta marca de medicamentos. 3- Definitivamente vou comprar esta marca de medicamentos.

4.5 - Pré-teste

Segundo Hunt *et al.*, (1982) a preparação de um questionário deve culminar com a realização de um pré-teste aplicando o questionário a um pequeno grupo de indivíduos de modo a verificar a sua perceção e adequação por forma a eliminar potenciais problemas, gerando assim condições para o sucesso da sua boa aplicação e o cumprimento dos objetivos estabelecidos. De acordo com Reynolds *et al.*, (1993) o pré-teste do questionário deve ser aplicado a uma amostra que pode variar entre 5 e 50 elementos a inquirir, devendo o investigador recorrer a entrevista pessoal de forma a poder observar o inquirido durante a realização do questionário.

Para Lakatos e Andrade (2008) a aplicação de um pré-teste permite ao investigador testar três elementos essenciais de um questionário: a fidedignidade (os resultados obtidos não dependem de quem os aplica); a validade (os dados recolhidos são válidos para a pesquisa) e a operacionalização (linguagem clara e acessível).

Na fase final do desenvolvimento do questionário desta investigação foram efetuados dois pré-testes. O primeiro pré-teste foi enviado por email para uma amostra de conveniência composta por 15 indivíduos a quem foi solicitado o acesso ao link do Google Forms de forma a responderem integralmente ao questionário disponibilizado. Foi também solicitado feedback sobre todo o conteúdo do questionário, nomeadamente a clareza das questões, o funcionamento do link, assim como o tempo gasto no seu preenchimento. Posteriormente, o investigador contactou telefonicamente todos os indivíduos que participaram neste pré-teste. O feedback da aplicação do pré-teste permitiu a correção de duas questões da variável “Passa-palavra” e uma questão da variável “Qualidade percebida”, assim como a alteração do tempo previsível para responder ao questionário, que passou de 5 para 7 minutos. De uma forma geral, todos foram unânimes em relação à clareza, simplicidade e tamanho do questionário, pelo que não procedemos a mais nenhuma alteração.

Após as correções sugeridas pelo grupo do primeiro pré-teste, iniciou-se o segundo e último teste para validar o questionário. Neste pré-teste utilizou-se o mesmo processo do anterior, enviando por email para uma outra amostra de conveniência composta por cinco indivíduos, não tendo sido registadas quaisquer dificuldades de preenchimento, tendo todos considerado o vocabulário adequado e a sua duração máxima aceitável. Após a realização deste pré-teste procedeu-se à disponibilização *online* do inquérito.

4.6 - Análise fatorial exploratória

Após a recolha de dados, através do questionário *online*, estes foram exportados para uma folha de cálculo Excel para uma mais fácil leitura. Após um processo de codificação procedeu-se à sua análise estatística a partir da utilização do software Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) versão 22. Seguiu-se a

caracterização da amostra já apresentada no ponto 4.2 desta dissertação, procedendo-se de seguida à análise fatorial exploratória.

Brown (2006) define análise fatorial exploratória (AFE) como um conjunto de técnicas multivariadas que têm como objetivo encontrar a estrutura subjacente a uma determinada matriz de dados e assim determinar a natureza e o número das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas. O mesmo autor refere ainda que a análise fatorial exploratória deve ser aplicada quando o investigador ainda não possui evidências empíricas suficientes que explicitem como os itens de determinado instrumento devem ser agrupadas e avaliados, ou então, quando o investigador pretende confirmar ou refutar a estrutura fatorial de determinado instrumento.

Martinez *et al.*, (1998) consideram que a decisão mais importante na análise fatorial é tomada aquando da escolha das variáveis a serem estudadas, pois é a partir destas variáveis que se irão identificar os fatores.

Dziuban e Shirkey (1974) referem que no processo de implementação da análise fatorial exploratória é essencial verificar se a matriz de dados é passível de factoração. Esta verificação normalmente é realizada através da utilização de dois métodos de avaliação conhecidos: análise do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e análise do teste de Esfericidade de Bartlett. A utilização destes dois métodos irá permitir avaliar o grau de correlação existente entre os diferentes itens.

O critério de KMO consiste numa medida de adequação da amostra, comparando as correlações simples com as correlações parciais apuradas ao longo das variáveis, mostrando assim a proporção de variância dos itens que podem ser explicados através de uma variável latente. Este indicador poderá variar entre 0 e 1, sendo que valores próximos de zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais, pelo que a análise fatorial é inapropriada. Em contrapartida, um valor que se situe próximo de 1 indica um coeficiente de correlação parcial pequeno, ou seja, a amostra é mais adequada à aplicação da análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2014). Na tabela 19 apresentamos a interpretação dos valores de KMO.

Tabela 19 - Interpretação dos valores do índice KMO

KMO	Análise fatorial
0,9 – 1	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Pestana & Gageiro (2014)

O teste de esfericidade de Barlett, por sua vez, permite avaliar em que medida a matriz de (co)variância é ou não similar a uma matriz-identidade (os elementos da diagonal principal têm valor igual a um, enquanto os restantes elementos da matriz têm um valor próximo de zero, ou seja, não apresentam correlação entre si). Segundo Tabachnick e Fidell (2007) o teste de esfericidade de Barlett permite avaliar também a significância geral de todas as correlações de uma matriz de dados. Valores com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é favorável, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade, enquanto que valores com significância $p > 0,05$ indica que os fatores não podem ser extraídos da matriz, depreendendo-se uma não correlação entre as variáveis.

De modo a explicar a percentagem dos dados pelos fatores, foi calculada a variância total explicada, em função das componentes obtidas. Segundo Damásio (2012), na análise fatorial exploratória, a variância explicada mostra a proporção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados. Soluções fatoriais que apenas expliquem 30% a 40% da variância comum entre os itens significa uma elevada percentagem de variância não explicada (Damásio, 2012).

Por forma a estimar a confiabilidade do questionário assim como a consistência dos fatores, foi utilizado o índice de consistência interna Alpha de Cronbach permitindo assim apurar a estrutura fatorial exploratória.

Segundo Pestana e Gageiro (2014), o Alpha de Cronbach mede a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras hipotéticas escalas do mesmo universo com igual número de itens e que meçam a mesma característica. Trata-se de uma das medidas mais usadas na verificação da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens e o coeficiente obtido varia entre 0 (não fiabilidade) e 1 (fiabilidade). Na Tabela 20 são apresentados detalhadamente os valores do Alfa de Cronbach e respetivas interpretações.

Tabela 20 - Interpretação dos valores Alpha de Cronbach

Valor Alpha Cronbach	Consistência Interna
Alfa > 0,9	Muito boa
Alpha entre 0,8 e 0,9	Boa
Alpha entre 0,7 e 0,8	Razoável
Alpha entre 0,6 e 0,7	Fraca
Alpha < 0,6	Inadmissível

Fonte: Adaptado de Pestana & Gageiro (2014)

Após todas as variáveis terem sido submetidas à análise fatorial e à análise de consistência interna, foi possível reunir a constituição final das variáveis na tabela 21.

Tabela 21 - Constituição final das variáveis

Variáveis	Itens	KMO	Teste de Bartlett	% Variância explicada	Alpha de Cronbach
Passa palavra recebido dos consumidores	Q1.1, Q1.2, Q1.3, Q1.4	0,846	0,000	77,066	0,928
Credibilidade da comunicação da marca	Q2.1, Q2.2, Q2.3	0,789	0,000	93,584	0,978
Qualidade Percebida	Q3.1, Q3.2, Q3.3, Q3.4	0,868	0,000	86,457	0,962
Familiaridade com a marca	Q4.1, Q4.1, Q4.3	0,759	0,000	86,672	0,926
Credibilidade da marca	Q5.1, Q5.2, Q5.3, Q5.4, Q5.5, Q5.6	0,904	0,000	82,026	0,965
Risco Percebido	Q6.1, Q6.2, Q6.3, Q6.4	0,751	0,000	49,016	0,818
Disponibilidade para pagar mais	Q7.1, Q7.2, Q7.3, Q7.4	0,700	0,000	60,700	0,855
Passa palavra recebido dos farmacêuticos	Q8.1, Q8.2, Q8.3, Q8.4	0,835	0,000	81,821	0,946
Intenção de compra	Q9.1, Q9.2, Q9.3	0,706	0,000	79,594	0,915
Passa palavra positivo	Q10.1, Q10.2, Q10.3, Q10.4	0,825	0,000	80.839	0,939

Da análise dos dados apresentados na tabela 21 podemos retirar algumas conclusões relevantes.

Quanto aos testes de adequação da matriz da base de dados e por forma a verificar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial, avaliámos o KMO e o teste de esfericidade de Barlett.

Quanto ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, e segundo os valores obtidos para o índice do KMO, verifica-se para a variável “Credibilidade da marca” um valor considerado muito bom ($> 0,9$); para as variáveis “Passa palavra recebida dos consumidores”, “Qualidade percebida”, “Passa palavra recebido dos farmacêuticos” e “Passa palavra positivo”, os valores obtidos são considerados bons ($0,8 - 0,9$); para as variáveis “Credibilidade da comunicação da marca”, “familiaridade com a marca”, “Risco percebido”, “Disponibilidade para pagar mais”, e “Intenção de compra”, os valores obtidos são considerados médios ($0,7 - 0,8$).

No que concerne ao teste de esfericidade de Barlett, este apresenta um nível de Sig = 0,000, ou seja, inferior a 0,05 evidenciando a existência de correlação entre os itens rejeitando-se assim a hipótese nula.

No que diz respeito à consistência interna e segundo os valores do Alpha de Cronbach verificamos que as variáveis “Risco percebido” e “Disponibilidade para pagar mais” apresentam uma boa consistência interna ($\alpha > 0,8$), enquanto todas as restantes apresentam uma consistência interna muito boa ($\alpha > 0,9$).

Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada variam entre 49,016% e 93,584% significando assim que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

Tendo em consideração os resultados obtidos a partir da Tabela 21, é possível afirmar que todos os pressupostos da análise fatorial foram verificados e que os testes realizados mostram a adequação das métricas utilizadas em cada variável do modelo.

4.7 - Conclusão

Ao longo deste capítulo foi descrita a metodologia utilizada nesta investigação. Iniciámos com um breve enquadramento da amostra seguido da sua caracterização através dos diversos itens avaliados, utilizando especialmente as frequências absolutas e relativas. Posteriormente contextualizamos a realização do questionário como um método válido de recolha de dados para esta investigação, procedemos à sua construção de acordo com as variáveis do modelo teórico, assim como a forma de distribuição mais eficaz para atingir os objetivos traçados. Procedemos ainda à operacionalização das variáveis através de escalas validadas por diversos autores internacionais. Descrevemos ainda a importância do pré-teste.

Por último, após a recolha de dados, procedemos à análise fatorial recorrendo à Análise Fatorial Exploratória utilizando os índices de KMO, Teste de esfericidade de Barlett, Alpha de Cronbach e Variância Explicada. Todos estes testes foram positivos demonstrando a adequabilidade das métricas utilizadas para a medição das variáveis em estudo.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 - Introdução

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos no questionário com recurso ao Software Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) versão 22. Serão apresentadas as análises descritivas das variáveis estudadas e o impacto do género e da idade nessas mesmas variáveis.

Por forma a verificar a existência de relações com capacidade de confirmar as hipóteses de investigação, recorreremos ao método de regressão linear múltipla e simples.

O capítulo termina com a apresentação do novo modelo ajustado evidenciando as hipóteses confirmadas e infirmadas pelos testes estatísticos realizados.

5.2 - Análise descritiva das variáveis em estudo

Segundo Silvestre (2007), a utilização da estatística descritiva permite mostrar um elevado número de informações de uma forma sistematizada e facilmente compreensível, recorrendo à organização e representação dos dados em tabelas, gráficos e medidas descritivas. As medidas de tendência central como a média e a mediana são provavelmente as medidas mais utilizadas na estatística descritiva. O desvio padrão permite também descrever de forma resumida a variação dos valores de uma variável (Hill & Hill, 2009).

Assim, e de forma a analisar e perceber o comportamento das variáveis de acordo com as respostas dos inquiridos, apresentamos de seguida os resultados estatísticos relativos a cada um dos itens que compõem as diferentes variáveis analisadas neste estudo.

Tendo como base uma escala de Likert de 7 pontos para cada um dos itens avaliados, calculámos a média, o desvio padrão, e a percentagem de respostas para cada um dos 7 pontos de avaliação. Tratando-se de uma escala de 7 pontos, dever-se-á considerar o ponto 4 como um valor neutro ou sem opinião (não concordo nem discordo),

considerando assim como discordantes as respostas com valores entre 1 e 3, e como concordantes as respostas com valores entre 5 e 7.

5.2.1 - Credibilidade da comunicação da marca

Tal como fora anteriormente descrito, a variável credibilidade das atividades de comunicação da marca é composta por 3 itens que avaliam o grau de honestidade, lealdade e veracidade com que os consumidores percecionam os conteúdos informativos emitidos pela marca.

Tabela 22 - Análise descritiva da variável Credibilidade da comunicação da marca

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q2_1_CC	5,24	1,434	0,9	4,9	4,9	18,7	22,2	26,7	21,8
Q2_2_CC	5,37	1,428	0,9	4,4	4,4	16,0	20,0	29,3	24,9
Q2_3_CC	5,30	1,453	0,9	4,9	3,6	20,9	18,7	26,2	24,9

Da análise da tabela 22, verifica-se que as médias de resposta são positivas e bastante próximas. Destaca-se com maior frequência (29,3%) em que os respondentes concordam que as ações de comunicação da sua marca de eleição são credíveis (Q_2_CC). De salientar também que esta questão sobre credibilidade da comunicação da marca foi a que obteve uma média mais elevada e um menor desvio padrão evidenciando claramente uma levada importância para os inquiridos. Em sùmula, os valores apresentados para a credibilidade das atividades de comunicação da marca (média = 5,3) levam-nos a considerar que os inquiridos valorizam bastante esta variável.

5.2.2 - WOM recebido dos consumidores

A variável WOM recebido dos consumidores encontra-se representada na tabela 23 e é constituída por 4 itens que pretendem avaliar em que medida os consumidores são influenciados pela opinião de outros consumidores.

Tabela 23 - Análise descritiva da variável WOM recebido dos consumidores

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q1_1_P1	5,41	1,504	1,8	4,0	3,1	20,0	14,2	27,6	29,3
Q1_2_P1	5,44	1,535	2,7	3,1	4,0	16,4	16,0	26,7	31,1
Q1_3_P1	5,52	1,473	2,7	2,2	3,1	15,1	16,9	28,9	31,1
Q1_4_P1	5,38	1,483	2,7	2,7	4,0	16,9	18,7	28,2	26,2

Analizando os resultados obtidos da variável “WOM recebido dos consumidores” observamos que as médias de respostas são todas positivas e têm um grau de proximidade bastante elevado. De salientar ainda que os itens relativos às opiniões de eficácia (Q1_1_P1), facilidade de tomar (Q1_2_P1) e confiança (Q1_3_P1) obtiveram a pontuação e frequência máxima, evidenciando assim que os inquiridos valorizam bastante a opinião dos outros consumidores em relação a estes itens. A média geral desta variável é de 5,43 podendo demonstrar o seu elevado grau de influência nos inquiridos.

5.2.3 - WOM recebido dos farmacêuticos

A variável “WOM recebido dos farmacêuticos” é composta por 4 itens, tal como consta na tabela 24. Esta variável pretende avaliar a influência das informações fornecidas por especialistas na formação da opinião do consumidor sobre a marca.

Tabela 24 - Análise descritiva da variável WOM recebido dos farmacêuticos

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q8_1_P2	4,77	1,634	5,3	6,2	4,9	26,2	20,0	21,8	15,6
Q8_2_P2	4,90	1,628	4,9	4,4	5,3	25,3	21,3	18,2	20,4
Q8_3_P2	5,06	1,623	4,0	4,9	4,4	22,7	19,1	21,8	23,1
Q8_4_P2	4,97	1,592	4,4	4,4	3,6	25,8	20,4	21,3	20,0

Da análise dos resultados obtidos da variável WOM recebido dos farmacêuticos e relativamente ao item referente à confiança na marca (Q8_3_P2) verifica-se que a

maior frequência (23,1%) foi registada no nível de concordância máximo (7) da escala de Likert. Este item obteve também a média mais elevada e menor desvio padrão, evidenciando especial importância da opinião dos farmacêuticos em relação à confiança da marca por parte dos consumidores.

Nos restantes itens, o mais frequente foi os inquiridos apresentarem uma opinião neutra, representada pelo valor de concordância 4 segundo a escala de Likert. De salientar ainda que a média geral desta variável apresenta um valor de 4,9, o que demonstra a elevada importância que os consumidores atribuem à opinião profissional dos farmacêuticos.

5.2.4 - Qualidade percebida

A variável qualidade percebida apresentada na tabela 25 é constituída por 4 itens que avaliam a perceção de qualidade por parte dos consumidores.

Tabela 25 - Análise descritiva da variável Qualidade percebida

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q3_1_QP	4,93	1,574	4,9	3,1	5,3	25,8	20,4	22,7	17,8
Q3_2_QP	4,92	1,663	5,3	4,0	6,7	23,1	21,3	17,8	21,8
Q3_3_QP	4,72	1,684	5,3	6,2	6,2	28,9	20,0	12,9	20,4
Q3_4_QP	4,89	1,636	4,4	4,4	8,4	21,8	22,7	17,3	20,9

De acordo com os dados obtidos na variável qualidade percebida, verifica-se que os quatro itens avaliados foram classificados com maior frequência pelos respondentes com o valor 4 de concordância da escala de Likert que significa “não concordo nem discordo”. Ainda assim, a média geral dos itens é 4,89 demonstrando que os inquiridos valorizam bastante a qualidade superior do MNSRM que escolheram.

5.2.5 - Familiaridade com a marca

A familiaridade com a marca é outra variável que surge no modelo de investigação sendo constituída por 3 itens. Esta variável pretende avaliar o grau de experiência do consumidor com a marca.

Tabela 26 - Análise descritiva da variável Familiaridade com a marca

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q4_1_FM	6,03	1,393	0,9	3,1	4,4	4,0	12,0	22,2	53,3
Q4_2_FM	6,06	1,391	0,9	3,1	4,0	4,4	11,6	20,4	55,6
Q4_3_FM	5,98	1,436	1,8	3,1	3,1	4,4	13,8	22,2	51,6

Da análise referente à variável familiaridade com a marca apresentada na tabela 26, importa evidenciar que todos os itens avaliados obtiveram a maior frequência (> 51%) no nível máximo de concordância (7) na escala de Likert, assim como uma média elevada (6,02) e um desvio padrão baixo. Estes resultados evidenciam, por parte dos consumidores, uma elevada importância atribuída a experiências passadas com a sua marca de eleição.

5.2.6 - Credibilidade da marca

Na tabela 27 é apresentada a variável credibilidade da marca. Esta é constituída por 5 itens que avaliam a perceção do consumidor sobre a clareza e consistência da informação fornecida pela marca ao longo do tempo.

Tabela 27 - Análise descritiva da variável Credibilidade da marca

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q5_1_CM	5,45	1,346	0,9	4,0	3,6	10,2	27,1	30,2	24
Q5_2_CM	5,35	1,348	0,9	3,1	4,9	15,1	25,3	28,9	21,8
Q5_3_CM	5,57	1,368	1,3	3,1	4,9	5,8	25,8	30,7	28,4
Q5_4_CM	5,27	1,359	0,9	3,6	4,4	18,2	25,3	27,1	20,4
Q5_5_CM	5,71	1,396	1,3	3,6	3,6	5,3	23,1	27,1	36,0
Q5_6_CM	5,38	1,390	1,3	3,6	3,6	14,2	27,1	25,3	24,9

Ao analisar a tabela 27 verificamos que todos os itens obtiveram a sua frequência máxima com valores de concordância positivos na escala de Likert. De referir ainda que a questão relativa à confiança da marca (Q5_5_CM) obteve a maior frequência de todos os itens (36,0%) com um grau de concordância máximo (7), demonstrando que os consumidores necessitam de confiar na marca de MNSRM que escolhem.

A média geral para a credibilidade da marca é de 5,45 demonstrando que os consumidores, no momento da tomada de decisão, valorizam bastante a credibilidade que a marca de MNSRM evidencia.

5.2.7 - Risco percebido

A variável risco percebido, apresentada na tabela 28, é composta por 4 itens e reflete a perceção de risco associado à escolha da marca por parte do consumidor.

Tabela 28 - Análise descritiva da variável Risco percebido

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q6_1_RP	3,76	1,951	17,8	15,6	10,2	16,4	19,6	10,2	10,2
Q6_2_RP	3,63	1,956	21,3	13,3	10,7	20,0	13,3	13,3	8,0
Q6_3_RP	3,26	1,938	28,4	15,1	9,8	16,4	14,2	11,1	4,9
Q6_4_RP	2,89	1,825	31,6	20,4	11,1	17,8	7,6	6,7	4,9

A análise dos valores relativos às médias de resposta em cada item da variável risco percebido, permite-nos desde já verificar que estas são bastantes inferiores às médias até agora observadas. De facto, os itens relativos à eficácia (Q6_3_RP) e ao futuro (Q6_4_RP) foram classificados pela maioria dos inquiridos da presente amostra como completamente discordantes, recaindo a escolha mais frequente no ponto 1 da escala de Likert.

O item referente à necessidade de informação (Q6_1_RP) é o único que apresenta a frequência mais elevada (19,6%) na parte concordante da escala de Likert (5), assim como a média mais elevada (3,76). Em relação ao item referente à necessidade de

comprar para avaliar a qualidade (Q6_2_RP) a maior frequência (20,0%) é registada no ponto 4 de concordância da escala significando que “não concorda nem discorda”.

A média geral dos itens avaliados nesta variável é de 3,4, pelo que poderemos concluir que a maioria dos respondentes não concorda com a existência de risco associado à marca de medicamentos por si escolhida.

5.2.8 - Disponibilidade para pagar mais

A variável disponibilidade para pagar mais apresentada na tabela 29 é composta por 4 itens que pretendem determinar a disponibilidade dos respondentes para pagarem um preço superior pela sua marca de medicamentos preferida, face às outras marcas concorrentes.

Tabela 29 - Análise descritiva da variável Disponibilidade para pagar mais

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q7_1_DP	4,40	2,104	16,9	8,0	4,9	16,9	15,1	18,2	20,0
Q7_2_DP	4,58	1,965	11,1	8,4	8,0	15,1	19,1	17,3	20,9
Q7_3_DP	4,48	2,053	10,7	12,9	9,8	13,8	12,4	18,2	22,2
Q7_4_DP	4,40	1,904	12,0	8,4	9,8	14,2	23,6	17,3	14,7

Tendo em conta os dados registados na tabela 29 referentes à variável disponibilidade para pagar, verificamos que todos os itens obtiveram a sua frequência máxima com valores superiores a 5 na escala de Likert. De salientar ainda que os 3 itens relativos à variação do preço (Q7_1_DP, Q7_2_DP, Q7_3_DP), obtiveram a maior frequência no mais elevado grau de concordância (7) da escala utilizada. Quanto ao item relativo “à disponibilidade para pagar muito mais por esta marca de medicamentos do que por outras marcas” (Q7_4_DP), foi classificado pela maioria dos inquiridos como concordantes, recaindo a escolha mais frequente (23,6%) no ponto 5 da escala de Likert. Podemos concluir desta análise e com base no valor médio obtido para esta variável (média= 4,46) que os respondentes estão dispostos a pagar um preço mais elevado para poderem continuar a usufruir do seu MNSRM habitual.

5.2.9 - WOM positivo

A variável WOM positivo, representado na tabela 30, é constituída por 4 itens com os quais se pretende determinar em que medida os consumidores recomendam ou falam de forma positiva sobre a sua marca de medicamentos preferida.

Tabela 30 - Análise descritiva da variável WOM positivo

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q10_1_P3	5,36	1,672	4,4	4,9	4,0	8,9	25,3	19,6	32,9
Q10_2_P3	5,41	1,610	3,6	4,4	4,4	8,9	24,4	21,8	32,4
Q10_3_P3	5,51	1,553	3,1	3,1	4,0	11,6	20,4	23,6	34,2
Q10_4_P3	4,50	1,934	12,4	4,9	7,6	25,2	13,8	14,2	20,9

Da análise dos valores obtidos para a variável WOM constantes na tabela 30, importa salientar que o item Q10_3_P3 referente a “falar bem da marca” surge com a mais elevada média de respostas assim como com a maior frequência de concordância (34,2%) obtida no ponto máximo (7) da escala de Likert. De referir também que os itens relacionados com a recomendação da marca (Q10_1_P3) e com o aconselhamento da marca (Q10_2_P3) também foram pontuados pelos respondentes com o grau máximo de concordância tendo aí obtido também a sua maior frequência de 32,9% e 32,4%, respetivamente. Relativamente ao último item de avaliação desta variável (Q10_4_P3), que avalia o grau de divulgação da marca por parte do consumidor, um quarto dos inquiridos (25,2%) atribui a pontuação neutra de “não concordo nem discordo”.

Por fim poderemos ainda assinalar a média total de 5,19 para o WOM positivo, indicando uma forte atitude positiva de divulgação dos consumidores relativamente à marca de MNSRM que compram habitualmente.

5.2.10 - Intenção de compra

Na tabela 31 está representada a variável intenção de compra. Esta variável, constituída por 3 itens, pretende avaliar até que ponto o consumidor pretende repetir a compra da sua marca de medicamentos favorita

Tabela 31 - Análise descritiva da variável Intenção de compra

Itens	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5	6	7
Q9_1_IC	5,91	1,376	1,3	2,2	4,4	4,9	15,6	26,2	45,3
Q9_2_IC	5,41	1,613	2,7	4,9	4,4	15,6	13,8	26,2	32,4
Q9_3_IC	5,45	1,617	3,1	4,0	4,0	14,7	18,2	20,0	36,0

Da análise dos resultados obtidos da variável intenção de compra e relativamente à totalidade dos itens avaliados, verifica-se uma elevada concentração de respostas totalmente concordantes (grau 7 da escala de Likert). Verifica-se também que mais de 50% dos respondentes optou por pontuar a sua concordância nos níveis 6 e 7 da escala. A média geral desta variável foi de 5,59, o que demonstra uma muito elevada probabilidade de os inquiridos no futuro repetirem a compra da sua marca de MNSRM preferida.

5.3 - Impacto das variáveis sociodemográficas

Realizada a análise descritiva de todas as variáveis constituintes deste estudo, cumpre-nos agora avaliar de que forma essas variáveis se comportam consoante os diferentes grupos que compõem as variáveis sociodemográficas género e idade.

Por forma a verificar o impacto das variáveis sociodemográficas, procedemos ao uso de testes paramétricos, pelo que procedemos à utilização de um cut point que dividiu cada uma das variáveis género e idade em duas amostras independentes. O primeiro dividiu a amostra em dois grupos: género feminino e género masculino, enquanto o segundo dividiu os indivíduos em menos de 40 anos e mais de 41 anos. A opção por

estas duas variáveis prende-se com o interesse em estudar se existem diferenças na interpretação das variáveis conforme o género e conforme a idade.

Embora a normalidade da distribuição da amostra não tenha sido confirmada pelo teste Kolmogorov-Smirnov, tendo em conta que o número da amostra ($N=225$) é muito superior ao estabelecido para este tipo de teste, optamos por continuar a utilização da metodologia paramétrica. Conforme referem Pestana e Gageiro (2014) a exigência de distribuição normal para a utilização do teste t-student apenas é exigida para amostras com dimensão menor ou igual a 30, pois, pelo teorema do limite central, quando as amostras têm um $N > 30$, a distribuição do t-student aproxima-se da normal (Pestana & Gageiro, 2014). Por sua vez, Maroco (2007) afirma que os métodos paramétricos são robustos à violação do pressuposto da normalidade desde que as dimensões da amostra não sejam extremamente pequenas.

A utilização do teste paramétrico t-student permite evidenciar a existência de diferenças entre duas médias de amostras independentes e se são ou não significativas. A hipótese nula do teste t-student indica que o valor médio registado em ambas as amostras seja igual quando a significância for menor que 0,05, demonstrando assim a existência de diferenças estatísticas entre os grupos avaliados. Por outro lado, valores da significância superiores a 0,05 indicam a não existência de diferenças estatísticas entre as duas amostras.

5.3.1 - Género

Na tabela 32 estão registados os valores que permitem analisar a diferença de perceções entre os respondentes do género masculino e do género feminino em relação a cada uma das variáveis em estudo.

Tabela 32 - Impacto do género na totalidade das variáveis (t-student)

Variável	Género	N	Média	DP	Teste-T	
					t	p
(Q1_P1) WOM Recebido dos Consumidores	Masculino	94	5,492	1,239	0,508	0,612
	Feminino	131	5,401	1,443		
(Q2_CC) Credibilidade da comunicação da marca	Masculino	94	5,305	1,252	0,025	0,980
	Feminino	131	5,300	1,514		
(Q3_QP) Qualidade Percebida	Masculino	94	4,899	1,342	0,283	0,778
	Feminino	131	4,842	1,694		
(Q4_FM) Familiaridade com a Marca	Masculino	94	6,036	1,224	0,099	0,921
	Feminino	131	6,018	1,376		
(Q5_CM) Credibilidade da Marca	Masculino	94	5,546	0,972	0,985	0,325
	Feminino	131	5,388	1,433		
(Q6_RP) Risco Percebido	Masculino	94	3,245	1,526	0,611	0,542
	Feminino	131	3,127	1,354		
(Q7_DP) Disponibilidade para Pagar mais	Masculino	94	4,564	1,532	0,754	0,451
	Feminino	131	4,393	1,769		
(Q8_P2) WOM Recebido dos Farmacêuticos	Masculino	94	5,024	1,333	0,858	0,392
	Feminino	131	4,855	1,615		
(Q9_IC) Intenção de Compra	Masculino	94	5,564	1,261	-0,243	0,808
	Feminino	131	5,611	1,534		
(Q10_P3) WOM Positivo	Masculino	94	5,205	1,404	0,076	0,940
	Feminino	131	5,189	1,652		

De acordo com os resultados registados na tabela 32 referentes ao teste t-student verificamos que a diferença de género dos inquiridos não tem qualquer influência em nenhuma das variáveis, pelo que podemos concluir que os resultados não sofrem influência da distinção do género dos inquiridos e como tal, as variáveis podem-se aplicar igualmente a homens e a mulheres.

Da análise das médias é possível concluir que as perceções entre os respondentes dos diferentes géneros de uma forma geral são idênticas, com exceção das variáveis credibilidade da marca (M=5,54), disponibilidade para pagar mais (M=4,56) e WOM recebido dos farmacêuticos (M=5,02) em que as médias de resposta dos homens superam substancialmente as médias de resposta das mulheres. De salientar ainda que a variável intenção de compra é a única em que o género feminino regista uma média de respostas (M=5,61) superior ao género masculino.

5.3.2 - Idade

De forma a poder utilizar o teste paramétrico t-student, foi efetuado um cut point aos 40 anos dividindo assim a amostra em dois grupos: população com 40 anos ou menos e população com mais de 41 anos de idade. Com esta divisão pretende-se averiguar se a atitude dos inquiridos, avaliada pelas variáveis do modelo difere ou não com a idade dos respondentes.

Tabela 33 - Impacto da idade na totalidade das variáveis (t-student)

Variável	Idade	N	Média	DP	Teste-T	
					t	p
(Q1_P1) Wom Recebido dos Consumidores	Menos de 40	98	5,393	1,306	-0,446	0,656
	Mais de 41	127	5,474	1,403		
(Q2_CC) Credibilidade da comunicação da marca	Menos de 40	98	5,071	1,381	-2,179	0,030
	Mais de 41	127	5,480	1,407		
(Q3_QP) Qualidade Percebida	Menos de 40	98	4,765	1,536	-0,850	0,396
	Mais de 41	127	4,943	1,569		
(Q4_FM) Familiaridade com a Marca	Menos de 40	98	6,088	1,245	0,634	0,527
	Mais de 41	127	5,976	1,365		
(Q5_CM) Credibilidade da Marca	Menos de 40	98	5,354	1,242	-1,049	0,296
	Mais de 41	127	5,531	1,275		
(Q6_RP) Risco Percebido	Menos de 40	98	3,467	1,299	2,730	0,007
	Mais de 41	127	2,951	1,484		
(Q7_DP) Disponibilidade para Pagar mais	Menos de 40	98	4,196	1,607	-2,128	0,034
	Mais de 41	127	4,671	1,699		
(Q8_P2) Wom Recebido dos Farmacêuticos	Menos de 40	98	4,684	1,565	-2,138	0,034
	Mais de 41	127	5,112	1,432		
(Q9_IC) Intenção de Compra	Menos de 40	98	5,524	1,426	-0,622	0,535
	Mais de 41	127	5,643	1,426		
(Q10_P3) Wom Positivo	Menos de 40	98	5,046	1,582	-1,274	0,204
	Mais de 41	127	5,311	1,521		

Conforme os dados apresentados na tabela 33, o teste t-Student permitiu verificar que para as variáveis WOM recebido dos consumidores ($p=0,656$), Qualidade percebida ($p=0,396$), Familiaridade com a marca ($p=0,527$), Credibilidade da marca ($p=0,296$), Intenção de compra ($p=0,535$) e WOM positivo ($p=0,204$) não existem diferenças

estatisticamente significativas entre a população mais jovem (≤ 40 anos) e os menos jovens (≥ 41 anos).

No que diz respeito às variáveis Credibilidade da comunicação da marca ($p=0,030$), Risco percebido ($p=0,007$), Disponibilidade para pagar mais ($p=0,034$) e WOM recebido dos farmacêuticos ($p=0,034$) verifica-se uma significância inferior a 0,05 indicando que estas variáveis podem sofrer de diferenças significativas consoante a idade do respondente.

Assim, e analisando as médias das respostas destas variáveis verificamos que, em relação à Credibilidade da comunicação da marca os dois grupos concordam com a importância deste tipo de comunicação ($M>5$), pese embora que são os adultos ($M=5,480$) aqueles que mais valorizam o tipo de comunicação da marca. Estes resultados poderão, eventualmente, estar relacionados com um maior conhecimento e com uma maior preocupação com a segurança do consumo de MNSRM.

No que diz respeito à variável Risco percebido, a análise das médias das respostas de ambos os grupos é inferior a 4, o que significa que não concordam com a existência de risco no consumo de MNSRM. De salientar ainda que é o grupo de adultos ($M=2,951$) aquele que apresenta um score mais baixo, evidenciando uma maior segurança na aquisição da sua marca favorita, fruto provavelmente da sua maior experiência com o fármaco.

Em relação à variável Disponibilidade para pagar mais, a observação das respetivas médias permite-nos concluir que os dois grupos concordam muito moderadamente em pagar mais pela marca de MNSRM escolhida. De referir também que é no grupo de adultos que se verifica uma média de respostas mais elevada ($M=4,671$) justificada, eventualmente, por uma maior fidelidade ao produto e por uma maior disponibilidade financeira.

Quanto às médias das respostas da variável WOM recebido dos farmacêuticos, verificamos que embora os dois grupos valorizem este tipo de informação, é o grupo dos adultos ($M=5,112$) aquele que atribui maior importância à informação disponibilizada pelos profissionais de farmácia.

5.4 - Resultados

Concluída a análise do impacto das variáveis sociodemográficas nas diferentes variáveis do modelo em estudo, é altura de analisar o tipo de relações existentes entre as diversas variáveis.

Segundo Maroco (2007), a regressão linear é uma técnica aplicada nos procedimentos estatísticos que pretendem analisar as correlações existentes entre as diversas variáveis dependentes e independentes. Esta técnica permite estabelecer uma relação linear entre a variável dependente e uma ou várias variáveis independentes ou explicativas. A análise da regressão está relacionada com a natureza e o grau de associação que se estabelece entre as variáveis (Malhotra & Birks, 2007).

Segundo Pestana e Gageiro (2014) o coeficiente de determinação R^2 deve ser utilizado para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo uma vez que demonstra o quanto as variáveis independentes determinam a variável dependente. No entanto, segundo estes autores, como este coeficiente de determinação R^2 tem tendência a ser influenciado quer pelo tamanho da amostra quer pela dispersão dos dados, em sua substituição e de forma a corrigir esses possíveis erros, deverá ser usado o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado). Quanto mais próximo de 1 for o valor de R^2 ajustado, melhor será a qualidade do ajustamento do modelo.

No que diz respeito à significância da regressão, segundo Pestana e Gageiro (2014) esta pode ser testada a partir do teste F da ANOVA que mede o grau de ajustamento da equação global da regressão, permitindo averiguar a existência de uma relação linear entre a variável dependente e alguma das variáveis regressoras. O teste F ao procurar testar a hipótese nula (H_0) de cujos pressupostos apontam de que a regressão só é significativa quando os valores de F são elevados. Perante esta situação, a hipótese nula deve ser rejeitada, assumindo-se assim que, no mínimo, uma das variáveis independentes contribui para o modelo. A não rejeição da hipótese nula (H_0) indica que o conjunto das variáveis explicativas contribuem pouco na explicação da variância da variável dependente, rejeitando assim a hipótese da regressão não ser significativa (Maroco, 2007). O interesse da utilização dos métodos de regressão linear prende-se com a possibilidade de testar o modelo inicialmente proposto por forma a encontrar

um modelo com uma maior capacidade na previsão de dados, ou seja, um modelo composto apenas pelas variáveis que efetivamente tenham demonstrado explicar significativamente a variável dependente. Um dos métodos utilizados para este procedimento é o Stepwise. Este método consiste em ir adicionando as variáveis dependentes uma a uma conforme a sua capacidade explicativa em relação à variável dependente. Em cada passo é avaliada a significância da variável adicionada de forma a mantê-la ou retirá-la do modelo consoante a sua capacidade explicativa, até se encontrar um modelo apenas composto por variáveis com significância estatística (Pestana & Gageiro, 2014). Na presente investigação, o grau de ajustamento da equação global da regressão foi medido através do teste F da ANOVA e o valor p-value considerado para o nível de significância foi de 0,05.

5.4.1 - Determinantes da credibilidade da marca

Na tabela 34 estão patentes os valores da regressão linear múltipla apurados para as variáveis antecedentes da credibilidade da marca.

Tabela 34 - Regressão linear múltipla para determinantes da Credibilidade da marca

	Coefficiente β	Teste-t	Valor P (sig)
Credibilidade da comunicação da marca	0,382	10,339	0,000
WOM recebido dos consumidores	n.s.	n.s.	n.s.
WOM recebido dos farmacêuticos	n.s.	n.s.	n.s.
Qualidade percebida	0,254	7,359	0,000
Familiaridade com a marca	0,302	7,624	0,000
Constante	0,372	1,730	0,085
R²	0,747		
R² ajustado	0,744		
F- Teste F	217,812		,000

A partir da análise ao modelo de regressão linear múltipla apresentado na tabela 34 relativo aos antecedentes da credibilidade da marca, verificamos que a significância associada ao teste F obteve valores inferiores a 0,05 (0,000) para todos os modelos finais, permitindo assim rejeitar a hipótese nula referente a estas variáveis independentes e concluir que os modelos se ajustam aos dados.

Com os dados que constam na tabela 34 foi possível representar a regressão linear múltipla do nosso modelo ajustado:

$$\text{Credibilidade da Marca} = 0,372 + 0,382 \text{ Credibilidade da Comunicação da Marca} + 0,254 \text{ Qualidade Percebida} + 0,302 \text{ Familiaridade com a Marca}$$

De salientar ainda, que o modelo final dos antecedentes da Credibilidade da Marca possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,747 e o coeficiente de determinação ajustado (R^2_a) de 0,744 permitindo assim explicar 74,4% da variância da variável dependente. De referir também, que as variáveis WOM Recebido dos Consumidores e WOM Recebido dos Farmacêuticos não apresentaram significância na explicação da variável Credibilidade da Marca, tendo sido por isso retiradas do modelo.

Relativamente às hipóteses associadas a este modelo e de acordo com os dados apresentados na tabela 34 podemos afirmar que:

H1: A Credibilidade da Comunicação da Marca tem um impacto direto e positivo na Credibilidade da Marca.

O grau de honestidade, lealdade e veracidade com que os consumidores percecionam a informação transmitida pela marca tem um efeito positivo na construção da credibilidade da marca do MNSRM. Em relação ao coeficiente obtido, é possível afirmar que, por cada ponto adicional sobre a variável Credibilidade da Comunicação da Marca, é produzido um aumento de 0,382 na Credibilidade da Marca.

Tendo em conta os resultados apresentados e tal como Malär *et al.*, (2012) e Alam *et al.*, (2012) também este trabalho de investigação concluiu que a Credibilidade da comunicação da marca tem um impacto direto e positivo na Credibilidade da marca.

H4: A Qualidade Percebida tem um impacto direto e positivo na Credibilidade da Marca.

Os padrões de qualidade global percecionada pelos consumidores têm um efeito positivo sobre a credibilidade da marca. Podemos afirmar que a Credibilidade da Marca incorpora 0,254 por cada ponto adicional inferido à variável Qualidade Percebida. Assim, tal como Alam *et al.*, (2012), podemos afirmar que a Qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na Credibilidade da marca.

H5: A familiaridade com a marca tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

O grau de experiência e familiaridade do consumidor com a marca de MNSRM produz um efeito positivo sobre a Credibilidade da Marca. Por cada incremento na variável Familiaridade com a Marca, é produzido um aumento de 0,302 na Credibilidade da Marca.

Tal como Shamim e Butt (2013) e Laroche *et al.*, (1996), também esta investigação concluiu que a Familiaridade com a marca exerce um impacto direto e positivo na Credibilidade da marca.

H2: WOM recebido dos consumidores tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

H3: O WOM recebido dos farmacêuticos tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.

Como referimos anteriormente, as variáveis WOM Recebido dos Consumidores e WOM Recebido dos Farmacêuticos, por não possuírem relevância estatística para a explicação da variância da variável Credibilidade da Marca, foram retiradas do modelo. Neste sentido, é possível afirmar que as hipóteses H2 e H3 não são confirmadas. A falta de relevância estatística destas duas variáveis pode,

eventualmente, estar relacionada com a escala escolhida para a avaliação destas variáveis. Provavelmente, devido à grande especificidade do mercado de MNSRM, os itens da escala de Kim e Park, (2013) poderão não ser os mais indicados para este tipo de produtos. Outra explicação pode passar pelo facto de neste tipo de produto ainda prevalecer a opinião de um médico e não tanto a opinião dos farmacêuticos ou de amigos e familiares.

5.4.2 - Consequências da credibilidade da marca

- **Risco Percebido**

A partir da análise dos resultados da regressão linear simples verificámos que a Credibilidade da Marca não apresentou qualquer impacto no Risco Percebido.

- **Disponibilidade para Pagar Mais**

Tabela 35 - Regressão linear simples da Disponibilidade para pagar mais

	Coefficiente β	Teste-t	Valor P (sig)
Credibilidade da Marca	0,746	10,167	0,000
Constante	0,393	0,957	0,340
R²	0,317		
R² ajustado	0,314		
F- Teste F	103,373		0,000

A partir do modelo de regressão linear simples relativa à variável dependente Disponibilidade para Pagar Mais presente na tabela 35, é possível verificar que a regressão tem significado, uma vez que o valor-p do Teste F é inferior a 0,05, rejeitando assim a hipótese nula. Para além disso o valor do índice de correlação ajustado (R²a), que permite avaliar a qualidade do ajustamento é 0,314, o que significa que a Credibilidade da Marca permite explicar 31,4% da variação com a Disponibilidade para Pagar Mais em termos médios.

De acordo com os dados analisados podemos enunciar a expressão do nosso modelo ajustado para a Disponibilidade para Pagar Mais:

$$\text{Disponibilidade para Pagar Mais} = 0,393 + 0,746 \text{ Credibilidade da Marca}$$

Tendo em conta a rejeição da hipótese nula por o valor-p do teste F ser inferior a 0,05 podemos afirmar que:

H7: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo na disponibilidade para pagar mais.

Informações suficientes e confiáveis que os consumidores percecionem como credíveis, podem diminuir a sensibilidade ao preço e aumentar assim a sua disposição para pagar preços mais elevados.

Com base no valor do coeficiente β é possível concluir que por cada valor extra de Credibilidade da Marca o valor da Disponibilidade para Pagar Mais é incrementado em 0,746.

Tendo em conta os resultados apresentados na tabela 35 e tal como Lynch e Ariely (2000) e Erdem *et al.*, (2002) demonstraram, também este estudo concluiu que a Credibilidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Disponibilidade para pagar Mais, confirmando assim a hipótese 7.

- **WOM positivo**

Tabela 36 - Regressão linear simples do WOM positivo

	Coeficiente β	Teste-t	Valor P (sig)
Credibilidade da Marca	0,869	14,928	0,000
Constante	0,457	1,402	0,162
R²	0,500		
R² ajustado	0,498		
F- Teste F	222,855		0,000

A significância da regressão foi testada através do teste da ANOVA. Como podemos verificar na tabela 36, o nível de significância associado ao teste F foi de 0,000 (inferior a 0,05) rejeitando assim a hipótese nula permitindo-nos concluir que a hipótese H8 é válida.

O valor do índice de correlação ajustado (R^2_a) que avalia a qualidade do ajustamento do modelo é de 0,498, significando por isso que, em média, a Credibilidade da Marca tem capacidade para explicar 49,8% da variação com o WOM Positivo.

Assim, expressão do modelo ajustado encontrada para o WOM Positivo é:

$$\text{WOM Positivo} = 0,457 + 0,869 \text{ Credibilidade da Marca}$$

Tendo em conta esta análise, podemos afirmar que:

H8: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo no WOM positivo.

De acordo com o valor do coeficiente β a variável Credibilidade da Marca é significativa na explicação do WOM Positivo. Para cada unidade acrescida da Credibilidade da Marca é esperado um aumento de 0,869 da variável WOM Positivo.

Perante estes factos e tal como East *et al.*, (2008) Alam e Yasin, (2010) e Seyed e Tahernejad (2012), encontrou-se suporte científico para afirmar que a Credibilidade da Marca tem um impacto direto e positivo no WOM positivo, confirmando assim a hipótese 8.

- **Intenção de Compra**

Tabela 37 - Regressão linear simples da Intenção de compra

	Coeficiente β	Teste-t	Valor P (sig)
Credibilidade da Marca	0,895	19,455	0,000
Constante	0,707	2,746	0,007
R²	0,629		
R² ajustado	0,628		
F- Teste F	378,488		0,00

Conforme podemos verificar na tabela 37 referente ao modelo de regressão linear simples da variável dependente Intenção de Compra, é possível verificar que a regressão tem significado, pois o valor-p do Teste F é inferior a 0,05 (0,00). Podemos também verificar que o índice de correlação ajustado (R²a) é de 0,628, indicando que, em média, a Credibilidade da Marca consegue explicar 62,8% da variação da Intenção de Compra.

Tendo em conta os dados da tabela 38 a expressão do modelo ajustado para a variável Intenção de Compra é:

$$\text{Intenção de Compra} = 0,707 + 0,895 \text{ Credibilidade da Marca}$$

Assim, podemos afirmar que:

H9: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo na intenção de compra.

Fortes sinais de credibilidade emitidos pela marca e geradores de uma atitude positiva no consumidor, têm capacidade para influenciar a decisão de compra.

A partir da análise do coeficiente β da tabela 37 podemos afirmar que a Credibilidade da Marca tem uma ação significativa na explicação da Intenção de Compra, pois esta aumenta 0,895 por cada incremento unitário na variável Credibilidade da Marca.

Assim, tal como Erdem e Swait (1998) e Aaker e Joachimsthaler (2000) conclui-se que a Credibilidade da Marca tem um impacto direto e positivo na Intenção de Compra, confirmando assim a hipótese 9.

5.4.3 - Resultado e discussão do teste de hipóteses

Na tabela 38 é apresentado o resultado dos testes efetuados à totalidade das hipóteses propostas no modelo concetual proposto.

Tabela 38 - Resultado das hipóteses

Hipóteses	Resultados
H1: A Credibilidade da Comunicação da Marca tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.	Confirmada
H2: O WOM (passa-palavra) recebido dos consumidores tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.	Não confirmada.
H3: O WOM (passa-palavra) recebido dos farmacêuticos tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.	Não confirmada.
H4: A qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.	Confirmada
H5: A familiaridade com a marca tem um impacto direto e positivo na credibilidade da marca.	Confirmada
H6: A credibilidade da marca tem um impacto direto e negativo no risco percebido.	Não confirmada.
H7: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo na disponibilidade para pagar mais.	Confirmada
H8: A credibilidade da marca tem um impacto direto e positivo no WOM (passa-palavra) positivo.	Confirmada

5.5 - Conclusão

O capítulo 5 foi dedicado à apresentação e análise estatística dos resultados obtidos através do questionário inicialmente proposto. Foram utilizadas as técnicas e os

métodos estatísticos recomendados para estudos no âmbito das ciências sociais, onde esta investigação se enquadra.

Após a introdução dos dados no software Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) versão 22, foi possível proceder a uma série de análises e testes conducentes a uma correta sistematização da informação por forma a facilitar o seu estudo.

Utilizando a média e o desvio padrão procedemos à análise descritiva de todas as respostas agrupadas por cada uma das variáveis em estudo.

Posteriormente, e recorrendo ao teste *t-student* comparando as médias de duas amostras independentes, estudamos os impactos das diferenças de género e de idade em cada uma das variáveis permitindo-nos assim verificar quais as variáveis mais sensíveis a estes parâmetros sociodemográficos.

Por fim, procedemos aos testes de regressão linear através do estudo da hipótese nula e que nos permitiu perceber quais as variáveis que efetivamente permitiam explicar o nosso modelo e quais as que eram dispensáveis. Para isso, recorremos ao Teste F e ao coeficiente de determinação ajustado (R^2_a) e validamos as hipóteses que demonstraram terem relevância para o estudo. Construímos um novo modelo mais ajustado à realidade da população inquirida.

No próximo capítulo apresentaremos as principais conclusões retiradas do estudo, as limitações com que nos deparamos, assim como algumas sugestões para futuros estudos.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1 - Introdução

Neste último capítulo iremos apresentar as principais conclusões decorrentes da investigação efetuada sobre os determinantes e as consequências da Credibilidade da marca. Iremos comparar os resultados do estudo empírico com os objetivos inicialmente propostos e teceremos algumas considerações sobre as implicações deste estudo. Por fim, apresentaremos aquelas que, segundo a nossa perspetiva, foram as principais limitações desta investigação e terminaremos apresentando algumas sugestões para trabalhos futuros.

Iniciamos este trabalho com uma breve contextualização e enquadramento do tema, definindo assim o problema e o objetivo que pretendíamos atingir com esta investigação. De seguida, procedemos a uma revisão da literatura que nos permitiu identificar dez variáveis com capacidade explicativa do problema delineado. Desta forma, baseados nas evidências da literatura, propusemos um modelo conceptual de investigação acompanhado das hipóteses que pretendíamos confirmar.

Recorremos à construção e implementação de um questionário baseado em escalas e métricas referenciadas na literatura consultada, que após ter sido testado, foi disponibilizado online e ao qual responderam 225 indivíduos. Contabilizados os resultados obtidos pelo questionário, recorremos aos diversos procedimentos estatísticos para perceber o tipo de relações existentes entre as diversas variáveis selecionadas.

Já no capítulo 5 dedicado aos resultados, procedemos a uma análise descritiva de todas as variáveis incluídas no modelo proposto e analisámos o impacto do género e da idade em cada uma das variáveis estudadas. A análise das variáveis sociodemográficas avaliadas neste estudo permitem-nos concluir que os resultados obtidos não sofrem qualquer influência do género, pelo que podem ser aplicadas indiferentemente a homens ou a mulheres. No entanto, quando analisamos os dados referentes à idade dos inquiridos, concluimos que neste caso existem quatro variáveis que são afetadas conforme os respondentes pertençam ao grupo mais jovem ou ao grupo menos jovem. Assim, podemos concluir que são os indivíduos mais velhos (≥ 41) aqueles que mais valorizam quer o tipo de informação prestada pela marca, quer o tipo de informação

prestada pelos farmacêuticos. São também estes indivíduos aqueles que sentem mais segurança na sua marca preferida ao ponto de estarem dispostos a pagar mais por ela.

Neste capítulo, utilizamos ainda os métodos de regressão linear para testar o modelo inicialmente proposto e assim encontrar um novo modelo composto apenas pelas variáveis que demonstraram maior capacidade de previsão de dados. Estes testes permitiram-nos concluir que os determinantes que mais contribuem para a explicação da Credibilidade da marca (74,4%) são a Credibilidade da comunicação da marca, Qualidade percebida e a Familiaridade com a marca. Quanto às consequências, os testes estatísticos levam-nos a concluir que a Credibilidade da marca tem uma influência direta e positiva sobre a Disponibilidade para pagar mais, WOM positivo e Intenção de compra. Ao contrário de outros estudos, na presente investigação as variáveis WOM recebido dos consumidores, WOM recebido dos farmacêuticos e Risco percebido foram excluídos do modelo inicial por, segundo os testes de regressão linear, não apresentarem capacidade explicativa.

De seguida, iremos apresentar as principais contribuições do estudo assim como algumas recomendações para a gestão de marcas. Terminaremos com a enumeração das principais limitações encontradas no desenrolar deste estudo e daremos algumas pistas para investigações futuras.

6.2 - Contributos teóricos

A presente dissertação foi desenhada e construída com o intuito de contribuir para um melhor conhecimento académico na área da credibilidade da marca, nomeadamente, no conhecimento daqueles que são os determinantes e consequências que contribuem para a construção de uma marca de MNSRM credível. Da revisão da literatura efetuada foi possível, por um lado identificar as diversas variáveis que, como antecedentes, contribuem para a construção de uma marca credível e por outro, identificar as variáveis consequentes da credibilidade. A identificação destas diferentes variáveis, assim como as relações estabelecidas entre elas, permitiu-nos, à luz dos conhecimentos

atuais, criar pela primeira vez um modelo conceptual explicativo da credibilidade da marca específico para a indústria farmacêutica de MNSRM.

Este estudo, ao aprofundar o conhecimento sobre os antecedentes da Credibilidade da marca neste mercado em concreto, verificou pela primeira vez que, quer o WOM recebido dos farmacêuticos, quer o WOM recebido dos consumidores não têm impacto direto sobre a Credibilidade da marca. No entanto, este constructo sofre um impacto direto e positivo da Credibilidade da comunicação da marca, da Familiaridade da marca e da Qualidade percebida.

Já no que concerne às consequências da Credibilidade da marca de MNSRM, este estudo verificou que este constructo não apresenta nenhuma relação significativa com o Risco percebido. Em contrapartida, foi possível verificar e confirmar a existência de um impacto direto e positivo da Credibilidade da marca na Disponibilidade para pagar mais, no WOM positivo e na Intenção de compra.

De salientar ainda o carácter inovador desta pesquisa que pela primeira vez apresenta um modelo centrado na Credibilidade da marca dos medicamentos não sujeitos a receita médica, contribuindo assim para um melhor conhecimento da marca por parte dos gestores de indústria farmacêutica.

6.3 - Contribuições práticas

Este estudo permitiu concluir que a Credibilidade da comunicação emanada pela marca de MNSRM contribui de sobremaneira para a construção de uma marca credível, ou seja, quanto mais o conteúdo comunicacional emitido for percecionado pelo consumidor como honesto, leal e verídico, maior é o seu contributo para a construção de uma marca credível.

Na construção de uma marca credível aos olhos do consumidor, a mensagem emitida terá que ser percecionada como honesta, leal e verídica, não podendo por isso dar azo a discrepâncias ou contradições entre aquilo que se comunica e aquilo que é percecionado pelo consumidor.

Uma outra conclusão deste trabalho prende-se com o elevado impacto da variável Qualidade percebida na construção da Credibilidade da marca. Tratando-se apenas, segundo Zeithaml (1988), de uma avaliação subjetiva de qualidade por parte do consumidor, ela está muito dependente dos investimentos efetuados, tanto na melhoria da qualidade quanto na forma e conteúdo de comunicação transmitida aos seus públicos-alvo. Torna-se assim claro que, para a construção de uma marca de MNSRM credível é essencial que juntamente com os investimentos efetuados na melhoria da qualidade objetiva do produto/marca, haja também um compatível investimento comunicacional dirigido ao consumidor por forma a que este perceçione essa elevada qualidade.

Neste estudo foi possível também comprovar o impacto positivo que a variável Familiaridade da marca tem na Credibilidade da marca. Ter um contacto positivo com a marca, aumenta o conhecimento e a confiabilidade do consumidor na marca que, segundo Erdem *et al.*, (2006) são dois componentes essenciais do constructo credibilidade. Torna-se pois essencial que na criação de uma marca credível, os gestores construam estratégias de comunicação claras e consistentes no tempo permitindo ao consumidor experiências positivas e repetidas ao longo do tempo.

Por fim, e no que diz respeito às consequências da Credibilidade da marca concluímos que as variáveis Disponibilidade para pagar mais, Wom positivo e Intenção de compra estão fortemente dependentes dos níveis de Credibilidade da marca, ou seja, perante uma marca credível, os consumidores estão dispostos, não só a promover a marca junto dos outros consumidores como têm intenção de repetir a compra pagando um preço superior pelo seu medicamento preferido.

Posto isto e tendo em conta que um dos principais fins da gestão empresarial é aumentar os resultados, quer sejam financeiros, sociais, culturais ou outros, esta investigação demonstrou claramente a importância e o contributo que uma marca credível pode dar para atingir esses fins. Demonstrou ainda quais as variáveis que os gestores deverão ter em consideração para a construção de uma marca de MNSRM credível.

6.4 - Limitações e pistas para investigações futuras

Durante a realização deste trabalho, tal como na generalidade das investigações, foram identificadas várias limitações passíveis de consideração e que poderão vir a ser consideradas em trabalhos futuros.

As duas primeiras grandes limitações encontradas são inerentes ao tipo de estudo desenvolvido e ao fim a que se destina. Tratando-se de um estudo conducente à obtenção do grau de mestre, o tempo para a sua realização é dado pelo calendário académico e não pelo calendário operacional da investigação em causa. Aliado a esta falta de tempo verificou-se também a falta de recursos financeiros que limitaram as opções relacionadas com a escolha do tipo de questionário, assim como, do tipo de recolha e análise de dados.

A opção por um questionário online para uma amostra não probabilística e de conveniência não garante que a amostra seja representativa da população, pelo que os resultados finais poderão não se aplicar à população. Em investigações futuras dever-se-á ter em consideração o recurso a outro tipo de técnicas de amostragem, assim como outras formas de recolha de dados conducentes a resultados que possam ser extrapolados para a generalidade da população. Nomeadamente, a utilização de questionários em papel e de entrevistas estruturadas aplicadas a uma amostra probabilística aleatória.

A utilização da escala de Likert para avaliar as respostas dos inquiridos conduzindo a uma análise quantitativa, pode eventualmente, não traduzir corretamente a opinião qualitativa dos inquiridos. Uma forma de contornar esta limitação será, no futuro, a complementação com o uso de metodologias qualitativas, nomeadamente a entrevista, onde os inquiridos têm a possibilidade de esclarecer com o entrevistador dúvidas ou dificuldades de interpretação dos itens explorados, garantindo assim uma melhor qualidade da informação recolhida.

Uma outra limitação deste trabalho prende-se com a utilização das variáveis (determinantes e consequências) relacionadas com a Credibilidade da Marca mais referenciadas na literatura nacional e internacional. Contudo, dada a constante

evolução dos mercados, é possível a existência de outras variáveis assim como de outras relações entre elas. Em estudos futuros, é de todo o interesse o estudo de novas variáveis quer como antecedentes e consequentes, quer como mediadores do constructo central (Credibilidade da Marca).

Da análise estatística efetuada foram excluídas três variáveis (WOM Recebido dos Consumidores, WOM Recebido dos Farmacêuticos e Risco Percebido) por não apresentarem valores significativos. Tendo em conta que todas as variáveis inicialmente introduzidas no modelo estavam referenciadas na literatura disponível, a exclusão de algumas dessas variáveis poderão ter limitado os resultados finais do estudo. Este resultado carece de mais informação, pelo que deverá ser reavaliado de forma a ser confirmado ou informado em novas investigações.

Por questões relacionadas com a disponibilidade financeiras, toda a análise estatística deste trabalho foi efetuada com recurso ao software disponível, o Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS) versão 22, que cumpriu com as exigências mínimas, no entanto, para um maior rigor e enriquecimento de trabalhos futuros sugerimos a utilização de softwares e versões mais atuais, nomeadamente a última versão do IBM SPSS AMOS.

Uma última limitação a referir prende-se com o facto de, sobre este tema, não existirem em Portugal estudos publicados que permitam uma pertinente discussão e análise dos resultados. Sugerimos pois a realização de novos trabalhos de investigação que contribuam para aprofundar o conhecimento deste tema, permitindo assim aos gestores, a criação de marcas de MNSRM que, ao serem percecionadas pelos consumidores como credíveis, irão fazer toda a diferença no momento da tomada de decisão de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity. *California Management Review*, 38, 102–120. <https://doi.org/10.4135/9781412973380.n26>
- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125–128. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. *Journal of Marketing*, 56(41), 125–134. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- Alam, S. S., & Mohd. Yasin, N. (2010). An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71–79. <https://doi.org/10.3727/108354203774076724>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 552–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260–272. <https://doi.org/10.1108/08876041111143096>
- Bairrada, C. (2015). *Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 188–192. <https://doi.org/10.1145/1964921.1964970>

- Bowling, A. (2009). *Research methods in health investigating health and health services*. (M. H. U. Press, Ed.), *Public Health* (3th ed.). maidenhead: McGraw Hill/Open University Press.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research. Methodology in the Social Sciences*. Retrieved from [http://www.kharazmi-statistics.ir/Uploads/Public/book/Methodology in the Social Sciences.pdf](http://www.kharazmi-statistics.ir/Uploads/Public/book/Methodology%20in%20the%20Social%20Sciences.pdf)
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3 SPEC. ISS.), 361–368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228. Retrieved from http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712012000200007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8th ed.). Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Erdem, T., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivities across Multiple Product Categories. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1097/01.rhu.0000200424.58122.38>
- Fávero, P. B. (2015). *Estatística Aplicada a Administração*. (Elsevier, Ed.).
- Fernandes, A., Palma, L., Frazão, F., & Monteiro, C. (2009). Medicamentos não sujeitos a receita médica - razões mais frequentes de seu uso. *Rev. Lusófona de Ciências e Tecnologias Da Saúde*, 1(7), 47–55.

- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n1p26>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–293. <https://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário* (2th ed.). Edições Sílabo.
- Hovland & Weiss. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, Winter 15(1), 635–650. <https://doi.org/10.1007/BF02716996>
- Hunt, S. D., Sparkman, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 269. <https://doi.org/10.2307/3151627>
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2007). Consumer Responses to Advertising on the Internet: The Effect of Individual Difference on Ambivalence and Avoidance. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 258–266. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9960>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity. *Brand*, 58, 600. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160–171. <https://doi.org/10.1086/208546>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Klein, B., & Leffler, K. B. (2009). The role of market forces in assuring contractual performance. In *Readings in Applied Microeconomics: The Power of the Market* (pp. 259–278). <https://doi.org/10.4324/9780203878460>
- Lakatos, M., & Andrade, M. M. de. (2008). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (Atlas, Ed.) (2º). S. Paulo.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Landry, J. T. (2005). Grapevine: The New Art of Word-of-Mouth Marketing. *Harvard Business Review*, 83(11), 56–57.

- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58–68. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.545720>
- Lynch, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333–345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- MacInnis, Deborah J. & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework...: Sistema de descoberta para FCCN. *Journal of Marketing*. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c0a870e1-cac3-426c-8f89-499069eb7ec4%40sessionmgr4009>
- Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728–744. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0251-8>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. (Pearson Prentice Hall, Ed.). Pearson Prentice Hall. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/36641378?accountid=39703>

- Maroco, João. (2007). *Análise estatística com utilização de spss*. (E. Sílabo, Ed.) (3ª). Edições Sílabo.
- Martinez, M. E., Marshall, J. R., & Sechrest, L. (1998). Invited commentary: factor analysis and the search for objectivity. *American Journal of Epidemiology*, 148(1), 17–19. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.aje.a009552>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research*, 57(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00325-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00325-3)
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. (UTL, Ed.). Lisboa: ISCSP.
- Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616–629. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0073>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*. (M. Robalo, Ed.), 6ª Edição Revista E Corrigida (6ª). edições sílabo. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Putrevu, S., & Lord, K. I. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258–268. <https://doi.org/10.2307/3152097>

- Reynolds, N., Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. (1993). Pre-Testing in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research. *Market Research Society. Journal.*, 35(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/147078539303500202>
- Roberts, J. H., & Urban, G. L. (1988). Modeling Multiattribute Utility, Risk, and Belief Dynamics for New Consumer Durable Brand Choice. *Management Science*, 34(2), 167–185. <https://doi.org/10.1287/mnsc.34.2.167>
- Samadi Mansour, Y.-N. A. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*, (January 2009), 261–275.
- Sansgiry, S. S., & Cady, P. S. (1997). An investigative model evaluating how consumers process pictorial information on nonprescription medication labels. *Health Marketing Quarterly*, 14(4), 71–90. <https://doi.org/10.1080/07359689709511134>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business student* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Seidenglanz, R. (2008). Objetividade e credibilidade midiática : considerações sobre uma suposta relação. *Contemporanea*, 6(2), 1–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9771/1809-9386contemporanea.v6i2.3532>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>

- Silva, C. M. (1999). *Estatística Aplicada à Psicologia e Ciências Sociais*. (Schaum, Ed.). : Mc Graw-Hil.
- Silvestre, A. (2007). *Análise de Dados e Estatística Descritiva*. (Escolar Editora, Ed.).
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. (2015). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *International Business Management*, 9(3), 221–231. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.221.231>
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (1999). The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word of Mouth Communication on Brand Evaluations. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 26, pp. 664–672).
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics / Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell*. (5th ed.). Retrieved from <https://hollilermalemi.files.wordpress.com/2017/05/using-multivariate-statistics-5th-edition-by-barbara-g-tabachnick-linda-s-fidell.pdf>
- Tirole, J. (1989). The Theory of. *Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge. *Viswasrao, Sharmila*, 78, 474–493.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131. <https://doi.org/10.1086/208905>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

ANEXOS

Anexo 1 - Inquérito Credibilidade da marca

Inquérito sobre a credibilidade da marca

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação - ESEC/ESTGOH Instituto Politécnico de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 7 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

*Obrigatório

Antes de responder a este inquérito pense, por um momento, numa MARCA DE MEDICAMENTOS NÃO SUJEITOS A RECEITA MÉDICA (medicamento de venda livre) que compra com regularidade numa farmácia ou numa para-farmácia.

1. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou? *

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique-nos a posição (de 1 a 7) que melhor descreve o seu nível de concordância relativamente a cada uma das afirmações que se seguem:

2. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	4	5	Concordo totalmente
Os meus amigos e familiares dizem que esta marca de medicamentos é muito eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos e familiares dizem que esta marca de medicamentos é muito fácil de tomar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos e familiares dizem que posso confiar nesta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos e familiares dizem que esta marca de medicamentos vale a pena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ações de comunicação desta marca de medicamentos são verdadeiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ações de comunicação desta marca de medicamentos são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ações desta marca de medicamentos são honestas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu.

3. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Em comparação com outras marcas, esta marca de medicamentos tem uma qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro da sua categoria, esta é a melhor marca de medicamentos em termos de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca de medicamentos é mais eficaz do que as restantes marcas da sua categoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso contar sempre com esta marca de medicamentos por ter uma qualidade superior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca de medicamentos é-me familiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço esta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No passado, já ouvi falar desta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu.

4. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmete
Esta marca de medicamentos oferece o que promete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promessas dos produtos desta marca de medicamentos são credivéis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas experiências com esta marca de medicamentos levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca de medicamentos está empenhada em cumprir as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca de medicamentos tem a capacidade de cumprir com as suas promessas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar esta marca de medicamentos necessito de me informar muito bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu só sei se esta marca de medicamentos é boa depois de a comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu teria que experimentar várias vezes esta marca de medicamentos para saber se é eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho que ponderar muito bem se posso contar com esta marca de medicamentos no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca de medicamentos não me oferece o que eu quero impedindo-me de poupar tempo para outras coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu.

5. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmete
O preço desta marca de medicamentos teria de subir bastante para eu mudar de marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro pagar um preço superior por esta marca de medicamentos do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apenas comprarei outra marca se o preço desta marca de medicamentos subir muito face às marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar mais por esta marca de medicamentos do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu farmacêutico diz que esta marca de medicamentos é muito eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu farmacêutico diz que esta marca de medicamentos é muito fácil de tomar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu farmacêutico diz que posso confiar nesta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu farmacêutico diz que esta marca de medicamentos vale a pena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que eu volte a comprar esta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da próxima vez que precisar de um produto farmacêutico, vou comprar esta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente vou comprar esta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu.

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	2	3	Não concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmete
Eu já recomendei esta marca de medicamentos a muitas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu aconselho esta marca de medicamentos aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo bem desta marca de medicamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu publicito esta marca de medicamentos a imensas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização da amostra

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efectuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

7. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

8. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 20 anos
☐ 21 a 40 anos
☐ 41 a 60 anos
☐ Mais de 61 anos

9. Número de pessoas do seu agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 pessoa
☐ 2 pessoas
☐ 3 pessoas
☐ 4 pessoas
☐ 5 pessoas
☐ 6 ou mais pessoas

10. Estado civil: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado/união de facto
☐ Divorciado(a)
☐ Viúvo(a)

11. Profissão *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a)/estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Outra

12. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino básico preparatório 6º ano
- ☐ Ensino secundário 9º ano
- ☐ Ensino secundário 12º ano
- ☐ Curso profissional/artístico
- ☐ Frequência universitária/bacharelato
- ☐ Licenciatura ou superior

13. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 499€
- ☐ 500 a 999€
- ☐ 1000 a 1499€
- ☐ 1500 a 2499€
- ☐ 2500 a 4999€
- ☐ 5000€ ou mais